



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ESTRATÉGIA DE FAST FASHION:
ESTUDO DE CASO DA ZARA E DA FOREVER 21

Priscilla Kuan Iye Wen

Rio de Janeiro/RJ
2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

ESTRATÉGIA DE FAST FASHION:
ESTUDO DE CASO DA ZARA E DA FOREVER 21

Priscilla Kuan Iye Wen

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

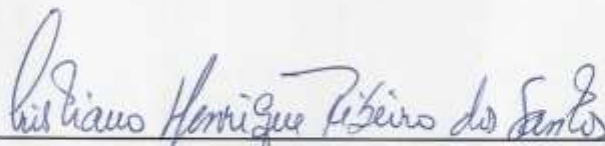
Rio de Janeiro/RJ
2015


**ESTRATÉGIA DE FAST FASHION:
ESTUDO DE CASO DA ZARA E DA FOREVER 21**

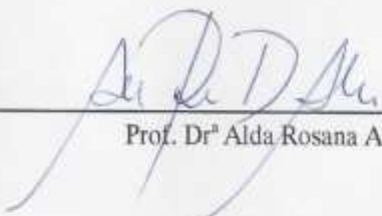
Priscilla Kuan Iye Wen

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos – orientador


Prof. Dr. Luiz Solon G. Gallotti


Prof. Drª Alda Rosana Almeida

Aprovada em: 07 de julho de 2015

Grau: 9,5 (nove e meio)

Rio de Janeiro/RJ

2015

W467 Wen, Priscilla Kuan Iye

Estratégia de Fast Fashion: estudo de caso da Zara e da
Forever 21 / Priscilla Kuan Iye Wen. 2015.
65 f.: il.

Orientador: Prof. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2015.

1. Marketing. 2. Marca de produtos. 3. Planejamento estratégico. I.
Santos, Cristiano Henrique Ribeiro dos. II. Universidade Federal do Rio
de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 658.8

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, por sempre me apoiarem e acreditarem em mim, quando eu mais precisava. Em especial, à minha mãe Lucia, por sempre estar ao meu lado. Mais do que uma mãe, ela é a minha melhor amiga. A pessoa que mais amo, a mais especial do mundo, ela me ensinou valores que levarei para o resto da vida, como a importância da amizade, do amor, do perdão. Um exemplo de pessoa, amiga, mulher e, principalmente, mãe.

Às minhas irmãs Michelle e Alessandra, pelo grande companheirismo na minha vida. Sei que posso sempre contar com elas, tanto para os momentos difíceis, quanto para conversar sobre futilidades do dia a dia. Não há nada no mundo que eu deixaria de compartilhar com vocês.

Aos meus tios e primos do Canadá, em especial a Gio, que sempre me deu apoio, mesmo estando tão longe. Sei que posso confiar nela para o que precisar.

Aos meus avós, que sempre me dão muito apoio e acreditam na minha carreira e no meu potencial.

À 95, meus amigos de infância, que sempre estão do meu lado nos melhores e piores momentos. Com eles não tem tempo ruim, risada é o que não falta, o que foi essencial nessa etapa da minha vida. Quero agradecer especialmente a Anita, o Rafael e o Scudi, por serem meus apoios, minhas bengalas nesse e em todos os períodos difíceis que vieram. E sei que continuarão sendo para sempre, pois estarão comigo para o resto da vida.

Às minhas “Bitches” da Eco, que foram, de verdade, meus maiores presentes da faculdade. Nunca pensei que fosse encontrar pessoas tão especiais. Elas me ajudaram muito durante esses 4 anos e não digo nem no ramo acadêmico, mas sim e principalmente, no pessoal. Sem elas, a minha vida não teria a mesma graça. Em especial à Mari e à Carol, que estão comigo desde o início dessa jornada e espero que continuem para sempre. E à Tata, que sempre foi uma amiga maravilhosa e companheira e me ajudou muito na conclusão desse trabalho final.

WEN, Priscilla Kuan Iye. **Estratégia de Fast Fashion: Estudo de caso da Zara e da Forever 21**. Orientador: Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos. Rio de Janeiro, 2015. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda – Escola de Comunicação, UFRJ)

RESUMO

Este trabalho de conclusão foi desenvolvido com o propósito de compreender a estratégia de Fast Fashion, as razões para o seu sucesso e de que maneira as empresas do setor estabelecem identidade de marca perante seus consumidores. Para alcançar o objetivo proposto, foram realizadas uma revisão bibliográfica e uma análise comparativa entre as empresas que utilizam tais parâmetros para a construção de identidade de marca. Como exemplo, falaremos especificamente da Forever 21 e da Zara, que adotaram a estratégia de Fast Fashion e elegeram a comunicação como ferramenta fundamental para estabelecer vínculo com seus consumidores e compor sua identidade de marca.

Palavras-chaves: Fast Fashion, Forever 21, consumidor, Zara, marketing de varejo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
1.1 Objetivos Específicos.....	9
1.2 Organização da Monografia.....	9
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 A cultura do consumo no mundo contemporâneo.....	11
2.1.1 O individualismo.....	12
2.1.2 A necessidade do novo.....	15
2.2 Surgimento do Hiperconsumo e do Hiperconsumidor.....	17
2.3 A segmentação para o consumo.....	22
2.4 A indústria da moda no mundo contemporâneo.....	24
2.5 A estratégia de Fast Fashion e o papel da publicidade.....	27
3. OS CASOS.....	34
3.1 Zara.....	34
3.2 Forever 21.....	36
4. METODOLOGIA.....	41
5. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	43
5.1 Resultado da pesquisa.....	43
5.2. Brasil perante o mercado internacional.....	43
5.2.1 Investimento em Marketing.....	44
5.2.2 Paixão X Comercialização.....	44
5.2.3 Zara e Forever 21.....	45
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	49
APÊNDICE 01 – QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTAS.....	55
APÊNDICE 02 – RESULTADO DAS ENTREVISTAS.....	57

APÊNDICE 03 –ENTREVISTA DANIELA FALCÃO.....	60
--	-----------

1. INTRODUÇÃO

A moda nasce, entre outros fatores, como forma de representação social de uma classe mais abastada. Por isso, ao longo da história, é atribuída à moda, status. Com o passar dos anos, a diversificação do mercado de moda e das fontes geradoras de tendências, o status de pertença social foi se transformando. Aos poucos, “os objetos, assim, convertem-se em extensão da identidade dos próprios indivíduos, parte importante nas representações que fazemos de nós e dos outros” (CALDAS, 1999, p.69). O estilo de objetos que consumimos será um reflexo da forma como nos comportamos e pensamos sobre a sociedade em que vivemos (DELGADO, 2008).

Durante anos, o Brasil viveu à margem da indústria da moda internacional. Com uma indústria têxtil que movimenta cerca de US\$ 33 bilhões anualmente, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil, o que corresponde a 3% do PIB, o Brasil como produtor de moda era visto apenas como fonte de exotismo e trajes folclóricos. Como consumidor, reproduzia os padrões estéticos de consumo europeus ou norte-americanos ao longo da história. Nesse sentido, o país não tinha uma tradição de ser lançador nem produtor de moda (GRAZIELLY, 2011).

No entanto, no início do século 21, o panorama mudou um pouco devido à revolução tecnológica. A partir desse momento, houve a projeção internacional das *top models* brasileiras, como Gisele Bündchen. Ao mesmo tempo, especialistas do mundo da moda da Europa e dos Estados Unidos descobriram que havia, no Brasil, uma inovadora produção de moda com qualidade e profissionalismo (GRAZIELLY, 2011).

Numa era dominada pela sedução exercida pelos meios de comunicação de massa, através da publicidade, do culto às celebridades, da divulgação frenética de “novidades” de toda espécie, estar na moda não é mais simplesmente ter acesso e usar a vestimenta adequada a um estilo e a um grupo social. A moda ganhou uma nova amplitude e passou a comandar os gostos em outros campos (ANAZ).

Para o filósofo Gilles Lipovetsky (1989), a moda não é nem bom, nem ruim. Para ele, no império da moda há mais estimulações de todos os gêneros, mas mais inquietude de viver; há mais autonomia privada, mas mais crises íntimas. Lipovetsky afirma que tal é a grandeza da moda, que remete sempre mais o indivíduo para si mesmo, mas por outro lado, ela nos torna cada vez mais problemáticos para nós mesmos e para os outros (ANAZ).

Seja no Brasil ou no mundo, nas últimas décadas, a indústria da moda extrapolou os limites da área têxtil e do vestuário. Desde os anos 50, a moda passou a influenciar outras

esferas como o design, a indústria dos cosméticos e a perfumaria. Ela se fundiu a muitas áreas da indústria do entretenimento (BRASIL, 2014).

O mundo da moda tem um desejo de ver o Brasil como um novo *player* internacional, um país que possa oferecer propostas novas e diferenciadas. A imagem do Brasil no mundo está ligada à criatividade, à alegria e à beleza. Por isso, o país vem se encontrando em constante evolução. Sua imagem internacional já se tornou bem conceituada. A moda é um segmento em ascensão. Com as mudanças nas leis de importação/exportação, o Brasil teve seus maquinários da indústria têxtil, bem como de outros setores, totalmente reformados. Finalmente conseguimos aliar criatividade e qualidade. O Brasil ainda precisa continuar sofrendo uma reforma neste setor. A indústria da moda é muito importante para a economia brasileira. Investimentos em tecnologia, pesquisa em inovação, capacitação de mão de obra e flexibilidade de estruturas fiscais e de regulamentação trabalhista são grandes desafios para o setor (BRASIL, 2014).

No mercado de moda, uma das estratégias que vem sendo bastante adotada é o Fast Fashion. O conceito de Fast Fashion nasce de uma expressão utilizada pela mídia para identificar a alteração cada vez mais veloz da moda, que algumas empresas acabaram aderindo, tais como a Zara, a Forever 21 e a H&M.

Para entendermos seu surgimento, é importante saber que o homem individualizado é produto da crise dos anos 70. Dessa forma, a estratégia dos anos 80 encontrada para contornar essa situação foi a criação do “produto personalizado”. Por isso, o sistema de Fast Fashion foi uma resposta da indústria à aceleração da demanda que se forma e que trabalha com quantidade limitada da mercadoria visando dois objetivos: reduzir as perdas e dar a impressão de que os produtos são exclusivos.

Nesse sentido, nesse estudo busca-se conhecer os elementos relacionados com o consumo que permitem o estabelecimento do Fast fashion. Para isso iremos abordar os seguintes temas: Sociedade de Consumo; efemeridade; hiperconsumo e hiperconsumidor. Além disso, foi feito um estudo de caso múltiplo das marcas Forever 21 e Zara, que utilizam essa estratégia, para se entender melhor o contexto desse conceito na prática. Propõe-se uma análise, por meio de revisão bibliográfica, observação de lojas do setor estudado e pesquisa quantitativa com survey para localizar, na sociedade atual, os elementos relacionados com o consumo que permitiram o estabelecimento do Fast Fashion.

Precisou-se entender o contexto do consumo na sociedade pós-moderna para relacionar as mudanças nos meios de vida e no comportamento das pessoas com o surgimento da “moda rápida”. O “novo consumidor” assume um papel mais consciente de seus atos, e o

comportamento do mesmo perante empresas que usam tal modelo mercadológico poderia ser regido, principalmente, pelo desejo e pela satisfação pessoal.

A relevância desse sistema no mercado mundial de moda é incontestável, evidenciando a importância de pesquisas que se destinam a compreendê-lo. Neste sentido, nesta monografia se propõe a discutir a construção de identidades de marca dentro do sistema Fast Fashion, na tentativa de descobrir em que medida é possível desenvolver uma identidade forte e consolidada diante deste modelo de negócio em que a velocidade acelerada é constante, desde a captação das tendências de consumo até a chegada do produto às lojas.

Tal tema foi escolhido pelo interesse por essa área de moda e de psicologia do consumidor. Dessa maneira, possuímos diversas questões. Será que são as marcas que criam diversas tendências, fazendo com que o Fast Fashion ocorra e, conseqüentemente, influenciando no comportamento dos consumidores, deixando-os completamente alienados dessa estratégia de negócios? Ou será que são os consumidores ávidos pela moda/novo que querem sempre o surgimento de novas tendências, forçando o movimento do Fast Fashion e fazendo com que as lojas de departamento sempre mudem suas vitrines, coleções e invistam em propagandas para chamar a atenção dos compradores?

O objetivo dessa monografia é investigar o fenômeno Fast Fashion. Em uma sociedade predominantemente capitalista, o consumo tem sido um regente para o sucesso da economia mundial. Pode-se dizer que praticamente todos os modelos mercadológicos presentes no capitalismo estão de alguma forma, baseados no consumo, pois ele trabalha como um termômetro para o empreendimento e a tomada de medidas nas empresas do mercado, seja no setor têxtil ou em qualquer outro (CIETTA, 2010).

1.1 Objetivos Específicos

- Entender a mutação e evolução dos consumidores;
- Explorar a importância do mercado de moda na atualidade;
- Analisar a estratégia de Fast Fashion;
- Compreender o modo como as empresas utilizam essa estratégia para aumentar seus lucros;

1.2 Organização da monografia

Com o intuito de cumprir os objetivos propostos acima, esse trabalho monográfico foi dividido em seis capítulos. No primeiro, há a introdução ao tema, no qual é explicado a

importância desse estudo, seus objetivos, o surgimento do mercado de moda e os temas que serão abordados ao longo do trabalho.

Já no segundo capítulo, foi realizado um levantamento bibliográfico que pudesse contribuir para o entendimento da evolução do consumidor/hiperconsumidor. Seus desejos e angústias, o que realmente esperam na hora da compra e como se sentem no momento em que ela ocorre. Além disso, também será exposto a importância do mundo da moda na contemporaneidade, principalmente para a economia brasileira.

No terceiro capítulo, será feito um estudo de caso múltiplo das marcas Forever 21 e Zara para ajudar na compreensão da estratégia de Fast Fashion e como as grandes marcas conseguem utilizá-las ao seu favor e o que precisam para fazer tal modelo funcionar e atrair cada vez mais os consumidores.

No capítulo quatro é apresentado a metodologia adotada pela pesquisa e o perfil da amostra. O quinto compreende a análise das entrevistas realizadas e, por fim, no sexto capítulo, encontram-se as considerações finais, que concluem o trabalho, apresentando as principais observações feitas.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

No presente trabalho pretende-se abranger as principais mudanças que ocorreram no âmbito do consumo na sociedade pós-moderna, relacionando-as com o consumo da moda. É essencial discutir a cultura de consumo na sociedade e as novas significações do ato de consumir. Entender de forma geral o atual consumidor nos possibilitará, posteriormente, analisar o comportamento do mesmo perante o modelo Fast Fashion. Além disso, compreender como as grandes marcas usam a necessidade do novo, por parte do consumidor para manter o mercado aquecido e quais as estratégias mais utilizadas por elas.

2.1 A Cultura De Consumo No Mundo Contemporâneo

A cultura de consumo é um conceito que está diretamente relacionado com a concepção de “sociedade pós-moderna”, reduz o indivíduo à condição de consumidor como consequência da automatização do sistema de produção. As novas formas referentes ao consumo estão relacionadas com os meios de comunicação, com a alta tecnologia, com as indústrias da informação (buscando expandir uma mentalidade consumista, a serviço dos interesses econômicos) e com as maneiras de ser e de ter do homem pós-moderno.

Tudo está relacionado ao consumo como, por exemplo, o modo de produção e de circulação dos bens, os padrões de desigualdade no acesso aos bens materiais e simbólicos, a maneira como se estruturaram as instituições da vida cotidiana (a família, o lazer, os ambientes urbanos etc.). Nossa sociedade-cultura de consumo constantemente cria novos espaços para os consumidores, tornando o consumo um sistema global que molda as relações dos indivíduos na pós-modernidade e é reconfigurada por tecnologias que determinam os padrões de consumo. Para Baudrillard (1995), a cultura de consumo é efetivamente uma cultura pós-moderna, uma cultura sem profundidade.

As mudanças experimentadas pela sociedade contemporânea modificaram a forma de interpretar o mundo e, conseqüentemente, o consumo. O modo de vida produzido pela pós-modernidade se desvencilha de todos os tipos tradicionais de ordem social, de uma maneira revolucionária. Isso pode ser observado no modo como as pessoas se comunicam, se vestem, nas próprias trocas de poder entre o homem e a mulher. O contemporâneo passa a ser marcado pelo fim dos padrões, da estabilidade, da segurança e das certezas. Surge o tempo da indefinição, do medo e da insegurança.

A sociedade atual trabalha a favor do consumo e para o consumo. Bauman (2008) considera que essa sociedade interpela seus membros, basicamente, na condição de

consumidores, na medida em que o consumo se tornou objeto de classificação, satisfação e influências. Os membros dessa sociedade se comportam de forma irrefletida, ou seja, não têm plena consciência de seus atos e se deixam levar por essa sociedade que, praticamente, os corrompe.

Mais além, o autor acredita que a sociedade de consumo promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, rejeitando todas as opções culturais alternativas. As pessoas se adaptam aos preceitos da cultura de consumo e acabam por segui-los, pois na sociedade contemporânea é a única escolha aprovada de maneira incondicional.

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de serem desfrutados (BAUMAN, 2008, p.45).

No caso de Baudrillard, (1995) ele acredita que o principal campo em que se constitui o consumo é o do prestígio. Já para Lipovetsky, o consumo prestigioso não deve ser tomado como modelo de consumo de massa, que repousa bem mais nos valores privados de conforto, de prazer, de uso funcional. “Pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e serviços, culto aos objetos e dos lazeres, moral, hedonista e materialista etc” (LIPOVETSKI, 1989, p.159).

Junto com a acumulação material, as pessoas passaram a procurar satisfação em bens imateriais, que seriam nada mais que as sensações proporcionadas pelo ato da compra, ou por qualquer outra experiência que lhe cause prazer.

Uma das críticas mais comuns sobre a sociedade de consumo é a que afirma se tratar de um tipo de sociedade que se "rendeu" às forças do sistema capitalista e que, portanto, seus critérios e bases culturais estão submetidos às criações postas ao alcance do consumidor. E neste sentido, os consumidores finais perderiam as características de indivíduos para passarem a ser considerados uma massa de consumidores que pode ser influenciada por técnicas de marketing, que elaboram "falsas necessidades" (GLOBALIZAÇÃO, 2013).

2.1.1 O Individualismo

Pode-se dizer que um dos valores mais característicos da atual sociedade de consumidores é a busca pela felicidade. As mídias, nesse caso, as campanhas publicitárias usam esta busca como uma espécie de isca para o consumo. Essa felicidade nunca é alcançada

de maneira satisfatória e nesse ponto se entra no conceito de consumo baseado na insatisfação das pessoas. “A mensagem publicitária é, eminentemente sedutora, não porque assim deva ser para vender melhor, mas porque expressa confiante que tudo o que foi sonhado um dia pode, enfim, se realizar” (SANT’ANNA, 2007, p.66).

O individualismo é uma realidade muito mais presente na sociedade do que a disputa por posições e distinções sociais. Os indivíduos da sociedade estão vivendo mais em função de si mesmos do que dos outros. Esse conceito também está atrelado ao comportamento do consumidor, pois “consome-se cada vez menos para ofuscar o Outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo” (LIPOVETSKY, 1989, p.172).

Essa ótica de bem estar social que é colocada através do discurso do consumo, traz, na verdade, patologias sociais. Embora a busca seja individual, fazendo com que o indivíduo se sinta uno, não deixa de ser coletiva por todos possuírem um mesmo ideal, e assim, a patologia massificada ocorre devido o anseio por mais (JOPLIN, 2012).

O consumismo exacerbado faz com que o novo sempre fique velho e obsoleto amanhã. O Consumo emocional é a pulsão de vida através da compra, o prazer no consumo, de forma que transforma o comportamento do sujeito, tornando-o mais individualizado, transformando seu meio cultural em pura satisfação do Eu (JOPLIN, 2012). O consumo passa ser mais que algo social, tornando-se pessoal, emocional. O consumo traz o gozo imediato, diferentemente daquele que se obtinha na sociedade disciplinar – o gozo por ser um indivíduo que vivia da luta e era virtuoso. Desejamos as novidades mercantis por si mesmas, em razão de seus benefícios subjetivos, funcionais e emocionais que proporcionam (LIPOVETSKY, 2007).

Com a individualização provocada pelo consumo e a não padronização dos produtos, esse gozo é facilmente atingido pelo consumidor, pois há uma relação emocional entre o indivíduo e a mercadoria, instituindo o sentimento do Eu. Dessa forma, há uma transferência de identidade, pois ao ver determinado produto, o consumidor se vê no produto e transfere seu Eu pra ele. O Hiperconsumo traz uma mudança na significação social, e a pulsão de vida deixa de ser uma pulsão coletiva, e passa a ser uma pulsão individual, uma transferência do Eu com o universo consumidor; o consumo emocional indica a vitória do “ser” sobre o “parecer” (LIPOVETISKY, 2007).

Esse “ser”, do consumo individualizado, causa estímulo da cultura de si (FOUCAULT, 1984) e do tempo individual, o fato de poder construir o seu próprio modo de viver, acelerar operações da vida, aumentar as capacidades de estabelecer relações, prolongar a vida, moldar ou corrigir imperfeições do corpo, o consumo dá a sensação ao indivíduo,

impulsionada pela libido, de exercer controle sobre tudo e principalmente sobre si (JOPLIN, 2012).

Essa fase Hiperconsumista, que a sociedade do desejo vem enfrentando desde a década de 1970 até os dias de hoje, está em uma insaciabilidade de desejos, um desespero pelo ser, querer e desejar. Durante a sociedade de controle, as patologias individuais vinham pelo descaso do desejo, pela sua repressão. A pulsão de vida era a virtude repressiva, o desejo de ser bem visto pelo outro como o soberano de si, ter um trabalho, manter viva as instituições e as suas leis. Já na sociedade de Hiperconsumo, as patologias vêm maquiadas de desejo e de necessidade de satisfação libidinal (JOPLIN, 2012).

As pessoas passaram a se preocupar muito mais com a sua própria aparência e bem-estar para uma satisfação pessoal. “Pela aparência que assume, um indivíduo se situa em relação aos outros, como também em relação a si mesmo” (ERNER, 2005, p.220). No passado, as pessoas tinham como maior objetivo o status social e uma posição de privilégio perante a sociedade. Hoje está se rumando para uma sociedade sem grupos de status fixos, na qual a adoção de um determinado comportamento por grupos específicos (manifestado na escolha das roupas, atividades de lazer, bens de consumo, disposições corporais) está sendo ultrapassada. “O que se busca através dos objetos é menos uma legitimidade e uma diferença social do que uma satisfação privada cada vez mais indiferente aos julgamentos dos outros” (LIPOVETSKY, 1989, p.172).

Sem dúvida, “o conceito de felicidade é de tal modo indeterminado que, embora todos desejem atingi-la, não podem, contudo, afirmar de modo definitivo e consistente o que é que realmente desejam e pretendem” (Kant citado por Bauman, 2009, p.40). Nos dias de hoje, há uma “ordem” social implícita para ser feliz, como se apenas nesse estado de espírito fosse possível viver. Uma obrigatoriedade para que o cidadão busque a felicidade a qualquer preço. Logo, esse sentimento fica atrelado ao consumo, certamente, o meio mais fácil de obtê-lo. Os indivíduos cedem à ilusão de associar aquisição de objetos materiais à felicidade, decerto é a insatisfação emocional crônica que o torna consumidor modelo, ou seja, o ímpeto de consumir não teria existido sem o desejo interiorizado de felicidade.

O indivíduo consegue se expressar por meio da aquisição de bens, seja nos objetos de moda, no carro, no estilo da sua moradia, etc. “A ascensão do individualismo nas sociedades pós-modernas parece então ter encontrado no consumo um ambiente reativo e acolhedor” (SEMPRINI, 2006, p.62). Através da moda, as pessoas buscam por sua identidade, de forma a se individualizarem, tornarem-se elas mesmas. “A necessidade de moda se inscreve

obviamente entre esses dois pólos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos e o desejo de entrarmos em relação com o outro” (ERNER, 2005, p. 232).

O homem contemporâneo não vive imerso em certezas, padrões e modelos, mas sim no seu extremo oposto. A busca do indivíduo é por si em si mesmo, com suas ambiguidades e em sua história de vida. A sua completude, ainda que momentânea, o impulsiona para o “consumo” fanático das religiões, do trabalho excessivo dos *workaholics*, das superficiais relações interpessoais e, de fato, do consumismo exacerbado.

2.1.2 Necessidade do novo

O mercado não funciona mais com a lógica da produção de massa, mas com a “produção personalizada de massa”, que exige agora, além de uma rapidez frenética, estratégias de diversificação capazes de suprir às demandas que se apresentam, já que nessa fase nem sempre a produção antecede à venda, mas vende-se para produzir. Ou ainda, ao anunciar os produtos com anos de antecedência à sua produção, cria-se expectativas na espera do que ainda não possui concretização material. O “consumidor rei” diz o que quer e como quer. Dessa forma, a sedução, a inovação, as ofertas de conforto, a variedade, a renovação perpétua conduz a uma interpretação de radicalização da lógica da moda.

E para que se consuma cada vez mais, não é a estratégia da má qualidade que lidera (a concorrência estimula a “qualidade total” e o “defeito zero”), mas a da novidade; renovam-se rapidamente os modelos e fazem os clientes se sentirem desatualizados, fora de moda. O descarte dos artigos já não é mais provocado pela mediocridade da fabricação, mas pela economia da velocidade, por produtos novos, mais eficientes ou que respondam a outras necessidades.

O objeto é sacralizado na medida em que materializa a ideia do novo e proporciona o sentido de superação de si pela tecnologia que apresenta, o que é intitulado pela ‘forma-moda’. Ou seja, a forma-moda é a absorção dos objetos pela lógica da moda. (SANT’ANNA, 2007; p. 90).

Sendo assim, entende-se que a moda é a valorização do novo, das novidades e da constante mudança como um aspecto positivo da vida, estimulando o consumo frequente de novos produtos e serviços.

“Assim surgem as novas funções subjetivas do consumo” (LIPOVETSKY, 2007; p. 38) e a função da moda, nesta sociedade de hiperconsumo, é “atribuir aos objetos um valor simbólico que, adequado com as referências culturais da sociedade, vai permitir ao consumidor a afirmação da sua personalidade [...] como fator de identidade, código cultural,

mensagem social” (SANT’ANNA, 2007; p. 91). O que consente à moda atribuir valores simbólicos aos objetos, é a marca.

Consequentemente, uma marca de moda, atuante na sociedade de hiperconsumo, é aquela em constante evolução, que acompanha as mudanças do seu tempo propostas pela lógica da moda. Ela se renova para acompanhar as tendências de consumo e, para fazê-lo, imerge-se em valores que são congruentes com a sociedade corrente e seu público consumidor, transmitindo princípios de novidade, mudança, beleza e prazer para aqueles que estão ávidos por consumi-los.

Nessa linha de pensamento, pode-se dizer que além do mercado cultivar o excesso de mercadorias e o anseio de cultivar os desejos, tal economia se configura como a do engano, que aposta na irracionalidade dos consumidores e não em suas estimativas sóbrias e bem informadas. Para criar o excesso de mercadorias é preciso projetar o aumento das incertezas das escolhas para os indivíduos. Diante do consumo excessivo, a necessidade de mobilidade e a visibilidade é cada vez maior, deflagrando uma constante reformulação das identidades como formas de assegurar os princípios de inclusão/exclusão elaborados pelo mercado.

Para Bauman (2008), não existe um não-consumidor, mas sim um consumidor falho. Essa instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades se harmonizaram bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas no futuro previsível, como na sociedade dos produtores.

Além disso, outro aspecto fundamental que Bauman (2008) esclarece sobre a sociedade de consumo é que os membros dessa sociedade são eles próprios mercadorias de consumo, e é por isso mesmo que os tornam membros autênticos dessa sociedade. Para o autor, a formatação pós-moderna da vida social suscita uma condição humana na qual predominam o desapego, a versatilidade em meio à incerteza e a vanguarda constante de um “eterno recomeço”.

Nesse sentido, o autor faz um diagnóstico instigante deste modelo apressado e artificial que se apresenta na forma de sociedade de consumidores. A vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz. Muitas vezes esse contexto implica em sensação de inadequação, de deslocamento, de inconformidade com seu espaço e tempo.

Por isso, a ideia de felicidade só pode ser entendida por Bauman (2008) como um lugar ilusório em que o vasto empreendimento de novas promessas esmaece o excesso de decepções, fazendo com que a crença nessa busca não seja perdida e permaneça atualizando a cultura consumista.

No caso de Lipovetsky (2007), complementar esse pensamento, afirmando que a questão sobre a felicidade se transformou em um imperativo de euforia, criando vergonha ou mal-estar naqueles que dela se sentem excluídos. Desta maneira, reina a “felicidade despótica”, na qual os indivíduos não são mais apenas infelizes, mas sentem a culpabilidade de não se sentirem bem. O nível de cobrança para buscar a felicidade se apresenta de maneira sofrida e praticamente uma obrigação, mesmo que essa sensação seja por instantes. O essencial é a intensidade daquele único momento.

A obsessão da sociedade dos consumidores é amenizar esses medos, diminuir o pavor das incertezas e a mais profunda felicidade é o núcleo central dessa jornada com a manipulação de identidades, mas com pouco sacrifício e o mínimo de esforço diário. Para isso, apenas uma ligeira mudança no ego permite que o indivíduo assuma uma nova personalidade, um novo conceito ou simplesmente se transforme em um novo produto para ser inserido no mercado. A transformação da identidade permite descartar as que já foram construídas anteriormente e experimentar novas sensações e oportunidades infinitas até certo momento.

Bauman (2008) conseguiu ver claramente o desmascaramento de um modo de organização social, a forma como “nós”, sujeitos, fazemos uso não só dos produtos, mas também do que se arquiteta como sentido no mundo do consumo. Isso nos permite aprofundar outros modos de organização, indicando que as disputas por significação é parte constituinte da cultura. Em sua obra “Vida para o consumo”, o autor consegue evidenciar como o mercado é uma instância central e as relações de inclusão e exclusão são determinadas pelas suas regras.

Da marca de moda, então, provém o gosto de novidade emocional ao produto novo. Por se revestir com o caráter de novidade, de mudança, dá aos seus consumidores a propriedade de dizer que são indivíduos “na moda” no momento em que eles consomem, mais do que objetos, mas valores, sentidos e ideais da cultura atual, representados, na sociedade de hiperconsumo, pela valorização dos prazeres, da felicidade e dos sentidos. As marcas de moda têm seu valor residindo não no produto, mas nos valores que eles representam e na experiência que proporcionam.

2.2 Surgimento do Hiperconsumo e do Hiperconsumidor

A expressão “sociedade de consumo” nasceu nos anos 1920 e se popularizou entre 1950 e 1960. Refere-se a um tipo de consumo puramente materialista que põe o apoderamento

do dinheiro em um plano superior na vida. Ela designa uma sociedade característica do mundo desenvolvido em que a oferta excede geralmente a procura, os produtos são normalizados e os padrões de consumo estão massificados (E-PERIÓDICO, 2012).

Para Gilles Lipovetsky e Charles (2004), esse momento da história deve ser visto como ultrapassado, não que o consumo tenha sido superado, longe disso, para eles: “A dinâmica de expansão das necessidades se prolonga, mas carregada de novos significados coletivos e individuais”, ou seja, haveria agora um tipo de “hipermaterialismo”. Os homens continuam sedentos de consumo, porém, de forma direcionada a parâmetros mais íntimos. O ponto de vista dos autores contrapõe alguns conceitos ligados à questão do consumo como elemento da diferenciação social, busca por status e prestígio. A qualidade de vida, a expressão de si, preocupações referentes ao sentido da vida estão em voga e se sobrepõem ao consumo desenfreado e isento de reflexividade. Para os autores, o consumo na contemporaneidade está relacionado à corrida pelo bem-estar individual, por meio do consumo hedonista, da busca insaciável pela felicidade (E-PERIÓDICO, 2012).

Nasce uma nova cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal (...) consumir sem esperar; viajar; divertir-se; não renunciar a nada: as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 61).

O surgimento da sociedade de consumo decorre diretamente do desenvolvimento industrial. O que fez com se tornasse mais difícil vender produtos e serviços do que fabricá-los. Este excesso de oferta, aliado a uma enorme profusão de bens colocados no mercado, levou ao desenvolvimento de estratégias de marketing extremamente agressivas e sedutoras no mundo atual e às facilidades de crédito, sejam das empresas industriais e de distribuição ou do sistema financeiro (GLOBALIZAÇÃO, 2013).

Na segunda metade do século XX, o indivíduo passa a ter como pulsão de vida o consumo, maquiado pelo desejo do melhoramento das condições de vida, a necessidade do conforto, ou seja, ‘o bem estar’. Entretanto, durante a década de 1970, o consumismo é revolucionado, e se torna o que Lipovetsky chama de Hiperconsumismo. Uma nova modernidade nasceu: ela coincide com a “civilização do desejo (...)” (LIPOVETSKY, 2007, p.11).

Conforme Lipovetsky (2007), existem duas teses que tentam justificar as sociedades de consumo. A primeira diz que “assemelham-se a um interminável sistema de estímulos das necessidades que quanto mais prometem a felicidade ao alcance da mão, mais causam a decepção e a frustração”. Já a segunda tese é a que defende que o sistema de signos criados

pelas marcas e pelo consumo não é mais do que um reflexo da cultura da sociedade hiperconsumidora, que impregna nos produtos os seus próprios desejos de prazer, felicidade e êxtase. Não é apenas o mercado que constrói uma sociedade hiperconsumidora, mas, principalmente, “uma cultura centrada no ludismo da carne, nas efervescências festivas, na demanda das sensações e êxtases de todo o tipo” (LIPOVETSKY, 2007; p. 132).

Para o autor, o consumo para si suplantou o consumo para o outro; dessa forma, pavonear-se não seria mais o motivo primordial para a obtenção de bens, mas outros motivos sensoriais e estéticos de satisfação emocional e corporal. O termo hiperconsumo traduz esse novo momento em que os dispêndios já não significam mais enfrentamentos simbólicos entre grupos, e o valor distrativo¹ prevalece sobre o valor honorífico² (LIPOVETSKY, 2007).

O consumo é composto por três fases. A primeira é a do nascimento dos mercados de massa, iniciada nos anos 1880 até a primeira metade do século 20, que os pequenos mercados locais foram substituídos por mercados nacionais, impulsionados pela modernização da infraestrutura de transporte e comunicação. As fábricas adotaram princípios "científicos" de produção. É uma fase de construção cultural, que requer a "educação" dos consumidores. Ir às compras se torna passatempo e estilo de vida das classes médias (LIPOVETSKY, 2007).

A evolução da tecnologia, padronização das mercadorias, aumento da quantidade de fluxos não foram apenas os responsáveis pelo nascimento do capitalismo de consumo.

Além disso, houve uma construção cultural e social que impulsionou a necessidade de “educação” dos consumidores e, ao mesmo tempo, o espírito visionário de empreendedores criativos (LIPOVETSKY, 2007). Nesse sentido, um número maior de produtos se tornou acessível a um número maior de consumidores. É a época do marketing de massa, dos grandes armazéns, das marcas nacionais, das embalagens e da publicidade nacional. De acordo com Lipovetsky, “(...) os produtos passam a apresentar um nome, atribuído pelo fabricante: a marca” (LIPOVETSKY, 2007; p. 26).

A infraestrutura moderna fez surgir a primeira fase da era do consumo que termina com a Segunda Guerra Mundial. A partir da segunda metade do século XX, vemos nascer uma nova modernidade. Segundo Lipovetsky, é nessa época que “a febre do conforto ocupou o lugar das paixões nacionalistas e os lazeres substituíram a revolução” (LIPOVETSKY, 2007; p. 07). Essa segunda fase do consumo é iniciada nos anos 50, quando o mundo ocidental viu florescer uma nova fase da sociedade de consumo de massa. O consumo se

¹estético

²status

espalha pelas diferentes camadas da sociedade, produtos como automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos entram nas possibilidades financeiras de cada vez mais pessoas, permitindo que muitos pudessem se libertar da urgência da necessidade estrita. Enquanto muitos produtos são ofertados pelo mercado, outros saem de uso. Há a redução do “tempo de vida das mercadorias” (LIPOVETSKY, 2007).

Se a fase I começou por democratizar a compra dos bens duradouros, a fase II concluiu este processo colocando à disposição de todos, ou quase todos, os produtos emblemáticos da sociedade de afluência: automóvel, televisão, aparelhos eletrodomésticos (LIPOVETSKY, 2007; p. 28).

Os consumidores se tornam mais exigentes com relação à qualidade de vida, à comunicação, à saúde, ao meio-ambiente e às questões sociais:

Queremos objetos ‘para viver’, mais do que objetos para exhibir; compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, mas para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas (LIPOVETSKY, 2007; p. 36).

Por fim, a terceira fase, do hiperconsumo, iniciada nas duas últimas décadas do século 20, em que o consumo se associa cada vez mais a critérios individuais. A satisfação corporal e estética de cada um se sobrepõe à busca pela aparência de classes sociais mais altas. A curiosidade se torna uma paixão e cria-se uma nova relação emocional entre indivíduos e mercadorias. As marcas se fortalecem de forma independente dos produtos num processo chamado "Branding" (LIPOVETSKY, 2007).

Existem vários tipos de Branding, tais como o pessoal, emocional ou corporativo. Cada um deles apresenta a mesma característica de encontrar uma forma de deixar marcada a imagem que querem promover. São a construção de uma marca, ou seja, as estratégias utilizadas de maneira direta ou indireta para gerir a comercialidade de um produto. O Branding procura ressaltar o poder de persuasão de uma marca, sendo isso bastante importante para sua permanência no mercado. O produto deixa de ser vendido por sua funcionalidade e dá lugar a um conceito, um estilo de vida, como por exemplo, a Nike com seu slogan "*Just do it*" ou a Apple com "*Think different*". A ansiedade pelo consumo cresce, juntamente com a necessidade de consumir. O hiperconsumismo passa a ser visto como uma forma de lutar contra a fatalidade natural da vida, como um “antidestino”. Anuncia-se a chegada do hiperconsumo orquestrada por uma lógica mais subjetiva e emocional (SOUZA).

O *homo consumericus* (termo utilizado por Lipovetsky para designar o consumidor da fase III), mesmo estando emancipado das culturas de classe, carrega consigo preocupações, como o consumo responsável, o meio ambiente, os espetáculos de solidariedade, entre outros; é a era da emergência dos “produtos-éticos”. O consumidor dessa fase se livra da submissão

ao grupo e adentra uma nova “colonização”, a do “reino monetarizado do consumo”; do “consumo-mundo”, onde não existem barreiras entre localidades, etnias, religião, faixa etária; todos são parte do fluxo mercantil. Toda a construção do marketing não se liga mais à funcionalidade dos produtos, mas se preocupa em criar uma alma, um “estilo de vida” associado àqueles nomes, muitas vezes falando de tudo, menos do produto que está sendo vendido. A verdade é que cada vez mais o consumo é justificado pela proporção de felicidade ao indivíduo: buscam-se experiências positivas, motivadoras, relaxantes, afetivas.

Com a globalização da economia e das comunicações, fenômeno vivenciado a partir das décadas de 1980 e 1990, a oferta de produtos tomou proporções gigantescas. Simultaneamente a essas transformações, verificou-se uma grande segmentação dos mercados, especialmente no campo da moda. Para Delgado (2008), a aceleração da velocidade na difusão de informações sobre moda teve como consequência uma maior divulgação e produção de novas tendências de consumo (SHIMAMURA, 2012).

A sociedade contemporânea vive a era da hipermodernidade, período posterior à pós-modernidade. Hoje, a velocidade acelerada atinge todas as esferas da vida, desde o trabalho até as atividades cotidianas mais triviais. Dessa forma, o novo ritmo de vida que se impõe acaba atingindo também a maneira de consumir (SHIMAMURA, 2012). O que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associado às mudanças, o desejo de intensificar o cotidiano. Talvez esteja aí o desejo fundamental do consumidor hipermoderno:

Renovar a sua vivência do tempo, revificá-la por meio de novidades que se oferecem como simulacros de aventura (...). Na fúria consumista, exprime-se a recusa ao tempo exaurido e repetitivo, um combate contra esse envelhecimento das sensações que acompanha a rotina diária (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 80).

Assim, o indivíduo da segunda metade do século XX se desprende de muitas amarras culturais, agora é alguém que pode se sentir “livre” e que tem como pulsão de vida obter conforto, lazer, ou seja, seu bem-estar. A canalização do prazer agora está no consumo e no corpo. O indivíduo deixa de querer apenas seu bem-estar material e social, ele agora passa também a buscar um bem-estar psíquico (JOPLIN, 2012).

Com o surgimento da sociedade de controle, os sistemas passaram a rotular os indivíduos e, na segunda metade do século XX, a sociedade se torna uma sociedade do desejo, onde o Hiperconsumo fomenta a “coisificação” das ideias, da religião, dos pensamentos e fazem deles algo que tenha uma marca e que seja desejado. A busca do prazer passa a ser a carta mestre do consumo, e da sustentação social. As festas, os jogos, os lazeres, as incitações de prazer passam a fazer parte da vida cotidiana (LIPOVETISKY, 2007).

Segundo Lipovetisky (2007), nunca se falou tanto em felicidade quanto na sociedade de Hiperconsumo, no entanto, após a década de 60 até os dias de hoje, nunca houve também tantos distúrbios mentais. Há sempre uma busca de prazer incessante, pela qual o homem trabalha para conseguir dinheiro, andar conforme as leis político-sociais, estabelecer relações sociais e buscar o lazer para arrebatar a turbulência do dia. Esse ciclo traz uma desorganização psicológica, fazendo com que o indivíduo dentro de uma sociedade bipolar, também tenha uma vida bipolar; uma vida acompanhada de altos e baixos, cheia de pessimismo de dia, e de otimismo à noite (JOPLIN, 2012).

Nesse contexto, para tentar suprir essa necessidade de felicidade inalcançável, as empresas de Fast Fashion encontraram um terreno fértil para conquistar o sucesso no mercado altamente competitivo atual. Graças à capacidade de oferecer roupas com design atualizado, as marcas conseguem oferecer “novidades” ao consumidor, proporcionando sempre uma felicidade momentânea. É por isso que o indivíduo moderno está inserido nessa cultura de compra e desapego.

Segundo Cietta (2010), o grande trunfo do modelo Fast Fashion está na capacidade de oferecer, em prazos muito curtos, aquilo que o mercado premia, abastecendo as lojas constantemente com artigos projetados em cima das tendências de consumo. Dessa maneira, esse sistema consegue gerenciar melhor o risco inerente ao lançamento de uma coleção, diminuindo as chances de os artigos não serem vendidos.

Assim, é possível relacionar os novos hábitos de consumo ao crescimento das empresas de Fast Fashion, tendo em vista que, nas lojas do segmento, os produtos são repostos semanalmente, ignorando o calendário tradicional da moda, baseado na virada das estações do ano. Os consumidores do século 21 preferem adquirir novos produtos de moda como se existissem dez ou mais estações diferentes em um único ano, demandando novas criações das marcas.

2.3 A segmentação para o consumo

A evolução do consumo se deve a partir da diversificação do mercado. Ele passa do mercado de massa para o segmentado. Nos anos 80 e 90 ocorre a globalização da economia e das informações, sobretudo com o auxílio da internet. A segmentação do mercado consumidor é um processo cada vez mais irreversível e representa uma evolução do mercado e dos consumidores. A diversificação de produtos e de possibilidades de consumo leva os mercados a abrirem janelas de oportunidades em vários setores. Observa-se a variedade de produtos

diversificados para um amplo leque de público, dividido por faixa etária (crianças, jovens e adultos), hábitos de consumo (carros, moda, jardins), por gênero (homem, mulher), por região (sudeste, nordeste, sul, norte) e por grupos étnicos (negros, japoneses, alemães).

Em síntese, essa segmentação pode percorrer diversos caminhos: demográfico, geográfico, psicográfico, cultural e comportamental. O processo que leva à tal segmentação do mercado atravessa diversas etapas. Desde as relações estabelecidas entre o cliente e o produto, sua sofisticação, e o desenvolvimento de posição do produto no mercado, até a seleção de estratégias e procedimentos adequados, promovidos pelo profissional de marketing, para atender as necessidades de um grupo de consumidores com características semelhantes.

Os mercados não são homogêneos. Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia. Essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica. Às vezes, equivocadamente, os profissionais de marketing perseguem o mesmo segmento de mercado em que várias empresas já atuam, negligenciando outros segmentos potencialmente mais lucrativos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 236).

As empresas optam em percorrer esse caminho para atingir melhores resultados e dar eficiência à sua comunicação com o público-alvo desejado. Ao invés de pulverizar suas ações de forma geral, em um mercado competitivo elas focam seus esforços em um segmento do mercado, com a possibilidade de obter uma resposta mais favorável aos seus produtos ou serviços.

Segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado em grupos de compradores que tenham semelhantes necessidades e desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra. Os indivíduos ou organizações de cada grupo – ou segmento – do mercado podem responder de maneira semelhante a uma determinada estratégia de marketing. As empresas usam as informações para decidir a quais segmentos de mercado podem atender de forma mais lucrativa, enquanto as organizações sem fins lucrativos usam-nas para serem mais eficientes no alcance de suas metas. O segmento específico de mercado que uma organização seleciona para servir é chamado de mercado-alvo (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 204-205).

Para isso, exige-se dos profissionais de marketing a capacidade e competência para traçar os perfis dos grupos de consumidores e identificar suas necessidades; selecionar os segmentos de interesse mercadológico da empresa, e sua potencialidade de desdobramento futuro, e divulgar os benefícios diferenciadores do produto ou do serviço, que agregue valor ao consumidor.

O antropólogo Ted Polhemus (1999) defende que as pessoas comprem em supermercados de estilos, se referindo à grande segmentação e oferta de produtos. Há um

aumento da velocidade de difusão da moda e, conseqüentemente, da produção de tendências. "Assim, de uma lógica centrada na oferta, na criação e no criador, há uma lógica que integra a procura, a concorrência, as necessidades do mercado e dos consumidores" (LIPOVETSKY, 2004, p.93).

Hoje se observa uma época em que o comportamento está se sobressaindo em detrimento dos objetos consumidos, pois já não importa somente o poder de aquisição, mas sim o uso que será destinado a tal bem.

Cada objeto adquirido confere ao usuário uma forma de integração na sociedade através do consumo:

Se a modernidade esteve estreitamente associada ao universo da produção industrial, da materialidade, do pragmatismo, do funcionalismo, do racionalismo, em uma palavra, o que Weber chamou de desencantamento do mundo, a época atual parece recolocar em discussão um grande número destes valores e ceder espaço maior às noções de fantasia, de criatividade, de expressão pessoal, de procura de sentido. (SEMPRINI, 2006, p.66)

2.4 A indústria da moda no mundo contemporâneo

A indústria têxtil no Brasil oferece 8 milhões de empregos entre diretos e indiretos. O setor é o segundo maior empregador da indústria de transformação do Brasil, e gera R\$ 50 milhões anualmente, contudo a fragmentação e a pulverização do mercado com mais de 270 mil pequenas empresas, que representam quase 99% da produção nacional, fazem da indústria da moda um setor difícil e muito complexo. Podemos observar a média de empregos gerados pela indústria têxtil desde 2010 no gráfico abaixo (BRASIL, 2014):

Gráfico 1: Geração de empregos pela indústria têxtil no Brasil



Fonte: ABIT¹ (2014)

Pesquisas comprovam que a competitividade e a produtividade do setor tiveram uma queda vertiginosa nos últimos 10 anos, e a situação se agravou com a entrada de cadeias internacionais no setor do varejo e a presença de marcas de luxo estrangeiras nos shoppings mais importantes do país.

O bloqueio do setor se deve a vários fatores, como a excessiva carga tributária exercida nos grandes e médios fabricantes, uma rígida lei trabalhista, combinada com uma exagerada regulamentação do setor que obriga muitas vezes a investimentos desnecessários. Esta situação se torna ainda mais difícil pelos grandes desafios logísticos.

Além disso, há a concorrência desleal, causada por empresas que não pagam impostos e não colaboram transparentemente com desenvolvimento do setor. Essas também vêm contratando mão de obra barata, sem direitos trabalhistas como maneira de lucrar mais. Com um mercado repleto de empresas de pequeno porte, estas não conseguem fazer os investimentos necessários em inovação e tecnologia necessários para competir no mercado internacional. Consequência disso é, também, a falta de matéria prima diferenciada e de qualidade e a ausência de uma oferta têxtil tecnologicamente avançada no país. Os designers e

¹ Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

as marcas que querem inovar estão muitas vezes obrigados a procurar outras opções fora do Brasil, e embutir nos custos de produção os impostos de materiais importados, como podemos ver no gráfico abaixo (BRASIL, 2014):

Gráfico 2: Variação de importações de produtos de vestuário no Brasil



Fonte: ABIT (2014)

Além disso, o mercado da moda enfrenta também a falta de mão de obra qualificada. Os tradicionais trabalhos artesanais de bordado, costura à mão e alfaiataria estão diminuindo no Brasil, e as novas gerações preferem realizar outros tipos de atividades, mesmo com menores receitas.

É importante, também, destacar a necessidade de investimento em inovação se o Brasil realmente quiser competir internacionalmente no ramo da moda. De acordo com o presidente da Associação Brasileira da Indústria Têxtil, Rafael Cervone Netto, "a empresa que se internacionaliza começa a ter mais competitividade". Ele enfatizou o grande peso do mercado da moda na economia brasileira, e a necessidade da indústria de crescer ampliando sua presença no cenário internacional (INDÚSTRIA, 2012).

Ao mesmo tempo, o Brasil, na última década, abriu passagem para uma ascendente classe C, que passou de consumir roupas a consumir moda. Este grupo tem um enorme potencial consumidor e precisa ser atendido de uma forma mais sofisticada. A inovação é um processo que agrega valor ao produto e tem que ser relevante para a comunidade que atende.

Além disso, o Brasil está entre os maiores produtores de criatividade no mundo. Quando o assunto é economia criativa, o país supera a Espanha, Itália e Holanda. É o que revela o “Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil”, estudo realizado pela Federação da Indústria do Estado do Rio de Janeiro em 2012, com base nas estatísticas do Ministério do Trabalho e Emprego. De acordo com a pesquisa, em 2011, o núcleo da indústria criativa no Brasil, formado por 243 mil empresas, gerou um PIB de R\$ 110 bilhões, equivalente a 2,7% de tudo o que fora produzido no país naquele ano (INDÚSTRIA, 2012).

Segundo o levantamento, 810 mil profissionais brasileiros — o equivalente a 1,7% do total de trabalhadores do país — integram o mercado formal da indústria criativa. Os segmentos de arquitetura e engenharia, publicidade e design, além de moda, se destacam no país. Entre os estados, São Paulo e Rio de Janeiro se sobressaem (INDÚSTRIA, 2012).

Se investir em economia criativa pode ser um bom negócio para empregadores, os números mostram que o mesmo vale para os empregados. Enquanto o rendimento mensal médio do trabalhador brasileiro era de R\$ 1.733 mil mensais em 2011, o dos profissionais criativos chegou a R\$ 4.693, quase três vezes acima do patamar nacional. No Rio de Janeiro, os profissionais têm o maior vencimento. A seguir, na Figura 3, podemos conferir o rendimento do setor têxtil no Brasil (INDÚSTRIA, 2012):

Muitos segmentos da economia criativa têm passado por uma reestruturação. O que diferencia as empresas no mercado é a singularidade. O interessante da economia criativa é que todo lugar tem uma cultura e sua formação histórica, que podem ser mobilizadas para várias atividades econômicas.

Os setores estão passando também por uma reestruturação de modelos de negócio. Os mais impactados, por exemplo, pelo processo de convergência de mídias, cinema, TV, games, o mercado editorial e fonográfico, foram atingidos pelo processo digital há mais tempo e só agora está se recuperando. Isso muda muito a organização dos setores.

A indústria da moda inclui uma grande diversidade de atividades econômicas, que vai da criação de modelos de roupa até à produção de vestuário em série. Nas modernas sociedades consumistas, esta indústria constitui um fenômeno complexo e de grande importância, no que concerne à psicologia social e à economia.

2.5 Estratégia do Fast Fashion e o papel da publicidade

Desde os anos 60, a moda foi ganhando maior agilidade e a partir dos anos 80, além de globalizada, o consumo ganha notoriedade e velocidade, “(...) engendrando um ‘consumismo’

generalizado, ao mesmo tempo em que segmentado, além do que muitíssimo mais intensificado” (SEVERIANO, 2001, p. 250).

Esse consumo rápido e intensificado gerou o sistema de Fast Fashion e por causa dele houve uma redução das pesquisas de tendências de comportamento, focando mais na pesquisa de consumo, ou seja, observa-se o que as pessoas realmente estão consumindo para, em seguida, começar o processo de “criação” e produção, ou melhor, reprodução de roupas.

Não é um sistema bem visto pelo mercado criador/produtor de moda, já que muitas vezes as empresas de Fast Fashion confeccionam roupas similares às aquelas que foram pensadas, criadas e desenvolvidas por estilistas e marcas renomadas. Mas de qualquer forma a maioria dos clientes não chega a tomar conhecimento desta concorrência, ficando mais atento ao estilo e ao preço das peças que irão usar do que aos “bastidores” das empresas de moda.

Para o autor Guillaume Erner (2005), o Fast Fashion é o chamado circuito curto ou *Quick Response System* que nasce no Sentier, um bairro de Paris, com pequenos comerciantes do setor têxtil, que começam sua produção tardiamente após ter a certeza de algumas tendências, justamente para não errar e perder vendas.

O Fast Fashion pode ser considerado um fenômeno mercadológico da moda atual. A famosa “moda rápida” veio para atender os anseios do consumidor em um mundo globalizado, onde a informação é absorvida rapidamente. Ela acompanha os desejos de consumo juntamente com a velocidade com que as tendências aparecem (CIETTA, 2010).

Essa sociedade de hiperconsumo traz diversas mudanças no comportamento social, estimulado por novas formas de compra e venda e trazendo uma nova ótica no imaginário de consumo. Ao longo dos tempos o indivíduo é motivado pelos discursos de pulsão de vida. Os discursos impregnados na sociedade transformam o sujeito e moldam o seu comportamento de acordo com a sua época. Segundo Bauman (2008) novos tempos geram novos sujeitos, que só podem ser compreendidos pela ótica do seu próprio tempo.

O Fast Fashion começou nos anos 90. Até então, a maioria das marcas trabalhava por coleções – primavera/verão e outono/inverno. Para aumentar as vendas, algumas empresas perceberam que se colocassem novas peças por preços acessíveis semanalmente nas vitrines, teriam mais consumo. Tal estratégia só foi possível graças à tecnologia que possibilitou a criação, a produção e a distribuição em um ritmo mais acelerado. Surge com isso uma necessidade sociológica de sempre estar “na moda”. Um impulso que foi levado aos extremos com o avanço da internet, que agora oferece informação sobre as últimas tendências diretamente ao consumidor.

O sucesso das empresas de Fast Fashion, observado nos últimos anos, aponta para uma mudança importante no padrão de consumo da atualidade, tanto no mercado nacional quanto no contexto internacional. E também nos revela o quanto a indústria da moda está transformando rapidamente os seus modelos de atuação.

Atendendo a uma demanda mundial de consumidores cada vez mais vorazes em investir tempo e renda na compra de artigos de vestuário, o Fast Fashion é um sistema que cresce em faturamento e prestígio graças à velocidade com que consegue responder aos anseios de um público mais exigente, habituado às compras por impulso, acostumado às constantes mudanças sociais e preocupado em satisfazer suas necessidades individuais de consumo e prazer.

A troca de mercadorias nas redes de Fast Fashion acontece com uma rapidez nunca antes observada. No entanto, a velocidade não é a única característica capaz de resumir este fenômeno da moda. Seguindo um modelo organizado mais adequado aos novos tempos, o Fast Fashion apresenta grande capacidade de minimizar riscos e custos das coleções, de otimizar a gestão do processo criativo e de tornar flexível a cadeia de produção.

O modelo adotado pelas principais empresas do setor visa atingir públicos amplos, por meio de uma mistura de produtos “exclusivos” e linhas básicas. As roupas produzidas no âmbito da moda rápida são conhecidas pelo design atualizado a preços acessíveis, porém, às vezes, também são associadas à baixa qualidade dos materiais e dos acabamentos.

As marcas que aderem a esse modelo de Fast Fashion conseguem lançar no prazo de poucas semanas uma coleção e colocá-la no mercado, diferentemente do que ocorre com a moda programada tradicional, que desde a escolha das tendências e das matérias-primas até a venda do vestuário nas lojas precisa de um tempo de aproximadamente 24 meses. O sistema de Fast Fashion é capaz de projetar e produzir roupas com muita rapidez, no período em que as tendências de consumo atingem seu auge, o que acaba resultando em produtos semelhantes aos lançados pelas grifes do sistema tradicional (SHIMAMURA, 2012).

Na tentativa de explicar as razões do sucesso do Fast Fashion, Cietta (2010) aponta a capacidade deste sistema em gerenciar, de uma forma eficiente, os problemas relacionados aos riscos.

A gestão do risco tornou-se complexa pelo fato de que o grau de risco de uma determinada produção varia nas diversas fases produtivas: ele é mais arriscado quanto menor e altamente fragmentada é a informação. É menos arriscado quando for alto o nível de informação, ou quando se estiver bem próximo do momento de consumo. A política comercial das empresas de Fast Fashion é fortemente orientada a um segmento de consumidores de forma específica. A escolha dos tamanhos, do

estilo e do canal de distribuição é feita de maneira muito consciente, inclusive, em relação à minimização de riscos e de custos (CIETTA, 2010, p. 36).

A Zara é a principal referência na solidificação desse segmento de moda. A marca, com seu Fast Fashion, chegou a mudar formas de atuação de outras empresas de luxo como Gucci, Burberry e Louis Vuitton, que passaram a trazer novos artigos com maior frequência.

Atualmente grandes redes de lojas, conhecidas mundialmente, como H&M, C&A, Renner, Riachuelo, também possuem uma grande possibilidade de difusão de seus produtos, além de um alto volume de produção e uma logística de distribuição, o que caracteriza o Fast Fashion.

A Zara ou a H&M apenas aprimoraram esse sistema, vendendo em suas próprias lojas roupas produzidas segundo o sistema do circuito curto (...). O recurso a uma rede de terceirizados, que fabricam no Sul da Europa ou em países ainda mais distantes, permite propor roupas com preços muito competitivos. Essas tarifas são ainda mais baixas pelo fato de nenhum royalty ser pago aos criadores dos modelos originais ou ao Sentier ao ter inventado esse método. (Op cit, 2005, p. 147-148).

O modelo Fast Fashion cria um vínculo da marca com o consumidor. O cliente, na busca pelo produto novo, acaba almejando sempre por novidades. Ele visita a loja continuamente, pois como sempre há um lançamento, ele quer sempre estar informado. O interessante dessa estratégia é que, pelo fato das coleções serem desenvolvidas rapidamente e terem uma rotatividade muito grande, não só em relação ao tempo de loja, mas também de desenvolvimento de novos produtos, o cliente acaba co-criando com a empresa. Ou seja, as respostas do consumidor são muito rápidas, em questões de dias a empresa sabe se o produto foi bem aceito ou não, basta analisar suas vendas.

O principal objetivo das empresas de Fast Fashion é fazer a coleção chegar aos pontos de venda no momento correto, que se dá quando uma determinada tendência de consumo está se apresentando e ganhando força no mercado. Para atender a essa demanda do novo ciclo de moda, algumas empresas tiveram que se adaptar ao mercado. Mas como seguir todas as tendências “do momento”, em tão pouco tempo, em larga escala, levando em consideração preço e qualidade, para que o produto esteja na hora certa, no local certo, com as características desejadas pelo consumidor? Esse é o grande desafio das empresas que trabalham com o Fast Fashion: a criação, a logística rápida e suas implicações.

O mercado de marketing consegue atrair o consumidor por meio, principalmente, do chamado consumo emocional. Nesse sentido, ele tem a capacidade de fazer com que os consumidores consigam vivenciar experiências afetivas, imaginárias e sensoriais ao adquirirem algo. Chamamos isso de marketing sensorial ou experiencial, ao contrário do

marketing tradicional, no qual valoriza a funcionalidade e a racionalidade de um produto para vendê-lo. As marcas impregnam as ofertas de alma, de personalidade e de apelo sensorial.

A princípio, pode parecer que esses valores estão no produto, mas somos nós, consumidores, que os impregnamos de significados: “os objetos seduzem-nos porque têm necessidade de nós para existirem. Sem consumidores ‘pós-modernos’, isto é, sem pessoas que assumam uma atitude fetichista no consumo, não há mercadorias sedutoras” (VOLLI, 2006; p. 217).

Por meio de pesquisas e da chamada “Inteligência de Marketing” – que é o termo usado para compartilhar as melhores práticas e tecnologias para tornar acessíveis grandes quantidades de informação mercadológica e a geração de novos conhecimentos, permitindo a identificação e o mapeamento dos ativos de marketing e propiciando o estabelecimento de vantagens competitivas – as empresas sabem exatamente o que seu consumidor alvo está precisando/ pensando. Por isso, algumas marcas conseguem facilmente aplicar significados às peças para nos seduzir. Até mesmo aqueles que não se interessam ou dizem não se interessar por moda são alvos de estudo aprofundado dos profissionais de marketing (INTELIGÊNCIA, 2010).

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo (MARTINS, 2006; p. 08).

Sendo assim, em concordância com a cultura da sociedade de hiperconsumo, a gestão de marcas tornou o sensível e o emocional em objetos de investigação, destinados a “diferenciar as marcas no seio de um universo hipercompetitivo e, por outro [lado], a prometer uma ‘aventura sensitiva e emocional’ ao hiperconsumidor que busca sensações variadas e melhor-estar ao nível dos sentidos” (LIPOVETSKY, 2007; p. 39).

Delgado (2008) acredita que a quantidade limitada de mercadorias feitas pelas empresas de Fast Fashion, visando uma diminuição de sobras da produção ao final da estação, ocasiona em uma sensação de “semi-exclusividade” que atrai consumidores interessados em produtos personalizados. Essa “semi-exclusividade” é também gerada pelo fato de que toda a produção é “pulverizada” pelas lojas do mundo todo, fazendo com que poucas peças por modelo cheguem à determinada loja. Uma das principais características do Fast Fashion é o seu ambiente de compra, pois oferece de maneira diferenciada um conforto aos seus clientes.

A moda ainda pode ser considerada um meio de afirmação e ostentação perante o outro, e isso justifica a preferência pelas marcas de luxo, apesar do preço. No entanto, o

consumidor contemporâneo se tornou mais racional na hora da compra, “ele tem vontade de seguir a moda, mas não deseja, contudo, desperdiçar seus recursos” (ERNER, 2005, p. 187). Ainda segundo Erner, o sucesso do Fast Fashion não se deve somente ao fato dos indivíduos da sociedade quererem ou não gastar, e sim pelo fato do modelo ter se popularizado. “A aceleração dos ciclos de moda foi acompanhada por uma democratização das tendências” (ERNER, 2005, p. 198), fazendo com que o consumidor procure produtos mais acessíveis e “na moda”, o que favorece o consumo nas empresas de “moda rápida”.

Além disso, o consumidor do Fast Fashion ainda está submetido a um oceano de tendências, afinal o novo é uma qualidade presente nos produtos dessas empresas. Para Erner, a moda simboliza um fenômeno de imitação e, ao mesmo tempo, distinção, que acaba por criar um paradoxo. “Enquanto a realização de si mesmo é um dos ideais da época, as multidões ocidentais oferecem um espetáculo homogêneo” (ERNER, 2005, p.224).

Cietta (2010) compreende que o modelo de Fast Fashion não é somente uma atividade de cópia, mas um “complexo de estratégias que objetivam organizar, em um setor no qual o tempo é escasso, uma variável de escolha, velocidade e qualidade, amplitude de variedades e produtos pensados para públicos específicos” (CIETTA, 2010, p. 25). De acordo com o autor, o sistema da “moda rápida” se destaca porque não abriga uma rígida divisão entre fases e funções empresariais, ao contrário, apresenta novos modelos de gestão para cada etapa. “Por apresentar capacidade de minimizar riscos e custos de uma coleção não apreciada pelo mercado, de otimizar a gestão do processo criativo e de tornar flexível a cadeia produtiva, o Fast Fashion tornou-se um modelo de sucesso” (CIETTA, 2010, p. 24).

A exigência de uma coleção com a melhor eficácia de vendas continua a levar as empresas de moda rápida a se inspirarem nos estilistas e nas empresas *trend setter*. A possibilidade de comercialização deve considerar certo estilo empresarial com um *target* de mercado preciso e um determinado nível de preço a ser atingido (CIETTA, 2010, p. 39).

No que diz respeito à autonomia estilística, Cietta (2010) afirma que as empresas do segmento têm como objetivo definir uma coleção na qual prevaleçam os produtos de maior sucesso de acordo com as tendências. Desse modo, as empresas de Fast Fashion não produzem roupas de cunho autoral, com estética inovadora, em virtude da preocupação com o sucesso das vendas.

As empresas de Fast Fashion tendem a investir cada vez mais em publicidade e marketing, isso porque as roupas em si já vêm se tornando obsoletas. Essa nova cultura do desapego faz com que as pessoas não se prendam à qualidade do produto. Tanto que, hoje em dia, é muito raro vermos um produto sendo passado por diversas gerações. Antigamente as

peessoas tinham o costume de passar vestidos de mãe para filha e assim por diante. Mas agora, pode-se observar que a maior parte das roupas compradas pela nova geração é vendida ou doada por perderem seu valor estético, por estarem “fora de moda”. Nesse sentido, as lojas de Fast Fashion acabam impulsionando esse sentimento de desapego por sempre estarem renovando suas vitrines e propagandas, expondo as novas tendências, justamente para reforçar esse ciclo vicioso (comprar – usar - doar/vender) dos hiperconsumidores, o que para elas, é extremamente vantajoso.

3. OS CASOS

3.1 Zara

A Zara, marca espanhola do Grupo Inditex, é um dos maiores conglomerados de moda Fast Fashion no mundo. A companhia tinha por volta de 500 pontos de venda em meados da década de 1990, sendo mais de três quartos localizados na Espanha. Em 2008, indica Cietta (2010), as lojas do grupo estavam presentes em 68 países com cerca de 3.700 pontos de venda. Hoje, a Zara contabiliza 5.500 lojas no mundo. No Brasil, a marca está presente há 13 anos e conta com 32 endereços (DELGADO, 2008).

A maior parte da produção está centralizada na Europa, já que há mais lojas em tal continente com abertura para outros fornecedores que proporcionam o barateamento do custo e que atendam a curto prazo de confecção pré-estipulado em contrato (DELGADO, 2008).

Cerca de 65% do total da produção da Zara é feita em países como Portugal, Espanha, Turquia, Romênia e Bulgária. Na América do Sul, o Brasil é o principal produtor de roupas da marca, completando o abastecimento da rede no cone Sul do planeta (DELGADO, 2008).

A rapidez é, de fato, parte importante do sistema de Fast Fashion, mas não é a única característica predominante capaz de determinar seu sucesso. A Zara é um grande exemplo disso e para entendê-lo, é preciso analisar a capacidade do modelo em administrar fatores como tempo, risco e custo de um modo eficiente.

O crescimento da Zara se deve, sobretudo, à utilização do sistema de Fast Fashion, que “privilegia as tendências em prejuízo da criatividade. (...) ‘produz’ o mais tarde possível para fazê-lo como os demais e não errar a tendência” (ERNER, 2005, p.147). Ou seja, a Zara analisa quais são as apostas do mercado em termos de moda para depois começar a produzir.

A marca identifica a tendência (tanto de moda quanto de consumo) para em seguida produzir e distribuir. Para isso conta com um departamento de estilo que faz também a captação dos resultados das pesquisas ao redor do mundo e cria 1.200 novos desenhos de roupas ao ano para confeccionar. Além disso, são feitos entre 40% e 50% dos modelos produzidos, o restante fica sob a responsabilidade de fornecedores independentes que elaboram e confeccionam as peças (DELGADO, 2008). O sucesso da Zara se baseia principalmente “na conjugação entre circuito curto e uma rede de distribuição diretamente controlada” (ERNER, 2005, p.146), além do apelo sensorial de suas lojas, que busca constantemente estilos que atraem os consumidores de várias faixas etárias que atende em sua rede e a inclusão de uma moda mundial que elimina as particularidades locais em privilégio de um apelo estético único (DELGADO, 2008).

A Zara não trabalha com estoque nem com coleção pré-definida. É o *feedback* constante das vendas nas lojas que define o que continuará sendo produzido nas fábricas. Dessa forma, as tendências que têm grande retorno em vendas continuam nas araras. As lojas da Zara são abastecidas duas vezes por semana. Para isso, 260 estilistas trabalham em um ritmo acelerado na sede da empresa em Arteixo, na Espanha, onde a marca possui onze fábricas (DELGADO, 2008).

As marcas devem, portanto, permanecer vigilantes no que se refere à sensibilidade dos consumidores ao preço, à inflação de lançamento de produtos novos, à duração de vida dos produtos, aos efeitos perversos da promoção, às novas maneiras de dar as cartas em matéria de distribuição e, enfim, à qualidade de serviço assim como à formação do pessoal de vendas (LIPOVETSKY, 2007, p. 95).

O posicionamento da Zara, portanto, está entre o prestígio e o mercado de massa, uma vez que utiliza estratégias que a colocam no limite entre estes dois mercados distintos. A empresa tem um estilo de roupa muito interessante, mas de curta duração, já que o apelo visual é o que prevalece em suas coleções. A qualidade deixa de ser prioritária para atender à demanda por novidade que a moda tanto requer, sobretudo na atualidade (DELGADO, 2008).

Sua missão é de satisfazer o público mundial, com mínimo de qualidade e menor preço, transformando a moda em moda global. Para isso, utiliza-se da venda das mesmas mercadorias no mundo todo, sem se ater a particularidades locais, já que acredita que com a globalização da informação houve uma aculturação mundial, transformando os gostos em globais (DELGADO, 2008).

Mesmo não se atendo às particularidades locais, a Zara tenta sempre adaptar suas roupas para o consumidor. Por exemplo, o mesmo modelo de calça feminino será vendido no Brasil e nos Estados Unidos, mas também será adaptada para o público brasileiro, conhecido por ter mais “curvas”. E é por isso que a marca faz tanto sucesso, por implementar uma estratégia de moda global para minimizar seus gastos, mas ao mesmo tempo se preocupar com cada detalhe relacionado aos seus consumidores locais.

Com o Fast Fashion, a Zara, portanto consegue satisfazer desejos e suprir necessidades do seu público alvo, ao mesmo tempo em que cria a necessidade de consumo, por não repetir modelos ou por quinzenalmente estar colocando novidades no mercado. Desta forma ela acaba investindo menos em publicidade e mais na criação e desenvolvimento de seus produtos, na distribuição mundial e nos atraentes pontos de vendas, gerando faturamentos exorbitantes, investindo e crescendo no mundo todo, atingindo assim, cada vez mais, novos territórios e novos mercados com uma moda rápida e globalizada (DELGADO, 2008).

A Zara soube entender a mudança da difusão da moda que a maioria das empresas não acompanhou tão de perto e que hoje tem se adaptado. A velocidade crescente da demanda é sustentada pela alteração constante da oferta de produtos que a Zara promove com a redução dos “riscos em que incorrem restringindo-se a pequenas séries; nessas condições, os produtos não vendidos se encontram em pequenas quantidades” (ERNER, 2005, p.148). Durante a época de liquidação, a Zara praticamente não tem mais estoque da coleção a ser liquidado, podendo trabalhar com uma margem maior de preços, cerca de 40% do valor do produto para saldo, sem acarretar ônus à empresa (DELGADO, 2008).

Quando sobra uma quantidade maior do que o previsto, há o remanejamento das peças para outro hemisfério, entrando como peça nova da coleção. Não há reposição das mesmas peças de roupas para a coleção seguinte, tudo é vendido, remanejado ou liquidado durante uma estação de moda (DELGADO, 2008).

Outro ponto que demanda atenção especial é a exibição das mercadorias no ponto de venda, a loja é reorganizada periodicamente para que os consumidores notem diferenças e se sintam estimulados em visitar constantemente a loja. Pode-se observar as vitrines elegantes e atrativas da Zara na figura abaixo:

Figura 1: Vitrine atrativa da Zara



Fonte: Fashionbubbles, 2010

3.2 Forever 21

Já a Forever 21 começou com o nome de Fashion 21 em 1984, quando foi fundada pelo coreano Do Won Chang. A marca conta com mais de 550 endereços em 34 países do globo. Canadá, China, Colômbia, Costa Rica, França, Hong Kong, Índia, Israel, Japão, Coreia, México, Filipinas e Inglaterra estão entre eles. Nenhuma das milhares de peças vendidas mensalmente nas lojas é fabricada pela empresa. A Forever 21 trabalha com uma equipe de compradores espalhados pelo mundo. "Um trabalho de garimpo e de olhar calcado em pesquisas feitas em blogs, viagens, passarelas e universo da música", explicou a RP¹ Kristen Strickler. Quem dá a palavra final sobre o que será ou não comprado pela Fast Fashion é Jin Sook, mulher de Do Won Chang (REDAÇÃO, 2014).

Figura 5: Evolução das lojas da Forever 21



Fonte: Fashionismo, 2013

Kristen Strickler, relações públicas global e gerente de mídias sociais da Forever 21, diz que um dos principais motivos de a marca ter vindo para o Brasil foram os muitos pedidos das clientes brasileiras nas redes sociais. Eles viram nosso mercado consumidor como sendo bastante promissor, com um público que gosta de inovar com a moda (REDAÇÃO, 2014). Há

¹Profissional de relações públicas

grandes obstáculos e barreiras de entrada no mercado brasileiro de vestuário, incluindo impostos elevados, gargalos na cadeia de fornecedores e burocracia, entre outros. Dessa forma, a marca Forever 21 demorou para ingressar no Brasil, pois precisava analisar cautelosamente a sua estratégia de marketing antes de chegar aqui. Nesse sentido, a estratégia de entrada que a Forever 21 escolheu foi uma mais agressiva e que visa um nicho de mercado com preços extremamente acessíveis e elevado conteúdo de moda (REDAÇÃO, 2014).

Pode-se notar que as lojas de departamento nacionais como a Renner, a Riachuelo e a holandesa C&A estão deixando de ser tão conhecidas por seus preços baixos, pois estão apostando em parcerias com grandes marcas para conseguirem cobrar mais caro e atrair um público que normalmente não frequenta suas lojas. Por isso, a Forever 21 está conseguindo rapidamente um espaço no mercado brasileiro. Pois ela traz as duas coisas: produtos de uma marca almejada, por ser estrangeira, e preços abaixo de todo o mercado (CARVALHO, 2014).

Ainda por cima, a marca Forever 21 coloca produtos novos todos os dias nas prateleiras e costuma acertar nas tendências da moda. “O consumidor brasileiro é muito infiel às marcas. Ele quer produtos de qualidade a preços justos, e irá migrar para qualquer loja que ofereça isso”, afirmou José Roberto Martins, consultor de varejo da *Global Brands* (REDAÇÃO, 2014).

Com isso, surgiram também as outras submarcas para atingir públicos diferentes dentro da mesma loja, mas elas têm em comum a ideia de ser “cool”, antenada e “descolada”. Além disso, veio a preocupação com uma ambientação mais moderna, vitrine atrativa, decoração adequada e toda a estratégia de venda foi finalmente levada em conta. O que antes era uma empresa bem familiar virou um planejamento mais complexo e foi esse o novo posicionamento que deu o grande destaque a marca (FASHIONISMO, 2013).

A premissa oficial sempre foi criar atrativos nos mínimos detalhes para se diferenciar das concorrentes como Target, Kohl’s e Wall-Mart, pois para eles, ir a uma Forever 21 deveria ser uma experiência, um acontecimento. O sucesso se tornou maior ainda, com a abertura em 2003 da sua primeira loja em NY, pois foi aí que o mundo conheceu de fato a Forever 21. Depois disso, mais de 355 lojas foram abertas pelo país (FASHIONISMO, 2013). Observa-se as vitrines e o ambiente atrativo das lojas na figura a seguir:

Figura 2: Vitrines atrativas da Forever 21



Fonte: Fashionismo, 2013

A prática da Forever 21 é colocar na prateleira o produto pelo preço mais barato que possa ser colocado. Isso é próprio da cultura deles. O brasileiro está demonstrando que quer novidade e por preços acessíveis.

O único motivo pelo qual jovens com alto poder aquisitivo ainda preferem comprar na Forever 21 e ficam horas esperando na fila é profundamente e exclusivamente o desejo. Não está em jogo o que eles estão comprando. Uma marca que consegue fazer isso com a cabeça do consumidor é de um grau de sucesso e assertividade fora do comum. Isso acontece com marcas que conseguem se conectar com o indivíduo pela emoção e não pela razão (AGUIAR, 2014).

As vantagens da Fast Fashion Forever 21 são seus preços muito acessíveis e ser uma marca muito almejada por diversas classes sociais. Dessa forma, ela acaba englobando diversos públicos, como os da Zara, que acabam optando pela Forever 21 por ser mais barata e os de lojas varejistas, que também escolhem a Forever 21 por ser estrangeira e acertar mais nas tendências. Mas será que a marca conseguirá manter seus preços tão abaixo da média mesmo com os altos impostos?

Por fim, o conceito de Fast Fashion se torna cada vez mais importante para o varejo de moda mundial que visa atender aos indivíduos da atualidade, cada vez mais ávidos pelo consumo e mais informados em termos de moda. A Zara foi uma das primeiras a introduzir o Fast Fashion como estratégia de vendas, e a Forever 21 é um exemplo de sucesso desse fenômeno, que tem se mostrado como uma forma dinâmica de crescimento do faturamento da empresa e de seu reconhecimento no mercado global.

4. METODOLOGIA

A fim de obtermos respostas, foi feito uma pesquisa exploratória, uma análise documental em cima de publicações na imprensa, uma revisão bibliográfica e um estudo de caso múltiplo. Além disso, foi realizado, também, uma entrevista com uma especialista bastante integrada no mundo da moda: Daniela Falcão, diretora de redação da Vogue Brasil.

O referencial teórico deste trabalho versou sobre os temas da comunicação, consumo, identidade, moda, produção e recepção. Autores como Baudrillard, Bauman, Lipovetsky, entre outros foram escolhidos para compor este apanhado bibliográfico. Depois, a aplicação de uma enquete informal para entendermos o que a maioria das pessoas procura na hora da compra de roupas.

A análise documental foi feita a partir de diversos artigos publicados na rede. Tais documentos discutem o tema abordado e completam o trabalho.

A pesquisa exploratória é utilizada com objetivo de explorar ou realizar uma busca em um problema ou situação para se obter novas informações e maior compreensão. Opta-se pela pesquisa exploratória com as seguintes finalidades: formular um problema ou defini-lo com mais precisão; identificar possíveis cursos de ação; desenvolver hipóteses; isolar variáveis e relações-chave para exame posterior; obter informações para desenvolver uma abordagem; estabelecer direcionamentos para pesquisas posteriores (MALHOTRA, 2010). Trata-se de um método vantajoso na medida em que é possível obter informações a baixo custo, através de elementos existentes e de conversas informais. Entretanto, a pesquisa exploratória lida com a obsolescência de informações, por falta de atualização ou pela inexistência de dados fundamentais. Além disso, os resultados não são definitivos e pesquisas complementares devem ser realizadas (SAMARA; BARROS, 1997; MALHOTRA, 2010).

Para realização das entrevistas foi elaborado um questionário com base na fundamentação teórica exposta anteriormente. No Apêndice 1, encontram-se as entrevistas.

As entrevistas foram realizadas por meio de um questionário disposta na internet, em Maio de 2015, com 115 pessoas.

Após a coleta e descrição dos dados das entrevistas, eles foram analisados e interpretados por meio da teoria obtida por pesquisa bibliográfica. Com isto foi possível fazer um mapeamento do que as pessoas realmente procuram na hora de consumir e o motivo da estratégia de Fast Fashion dar certo.

Para tal foi realizado um estudo de caso múltiplo é uma estratégia comum de pesquisa na psicologia, na sociologia, na ciência política, na administração, no trabalho social e no

planejamento (YIN, 2001). Além disso, é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real.

A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma *decisão* ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram, como foram implementadas e com quais resultados. (SCHRAMM, 1971).

Em outras palavras, é um método utilizado para lidar com condições contextuais, acreditando que ele pode ser pertinente com o fenômeno estudado. Mais além, o estudo de caso se beneficia do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e a análise de dados.

A entrevista com Daniela Falcão foi realizada em três partes, uma por meio de uma palestra que ela deu na Casa do Saber, que explicava sobre o mundo da moda e como foi sua interação com os principais estilistas do ramo. No final, os interessados podiam lhe fazer diversas perguntas sobre o assunto. A segunda parte envolveu uma conversa por telefone, na qual ela pode responder diversas perguntas sobre Fast Fashion e, por fim, a terceira parte da entrevista foi realizada por meio de um questionário enviado por e-mail.

5. INTERPRETAÇÃO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

5.1 Resultado da pesquisa

A partir de um levantamento informal feito na minha rede social, no qual um questionário fechado sobre o tema foi respondido por 115 pessoas, pode-se observar que a estratégia de Fast Fashion funciona, uma vez que os compradores estão mais interessados em novidades e preço. O atributo qualidade não tem muita relevância.

Nesse sentido, o resultado da pesquisa nos mostra que 88% dos entrevistados gostam da marca Forever 21 e 70% gostam justamente por causa do preço. Além disso, 31% daqueles que responderam o questionário acreditam que a qualidade das roupas da loja está de acordo com o preço cobrado.

Outra conclusão que podemos tirar da enquete é que 84% das pessoas gostam do modelo de Fast Fashion da Forever 21, ou seja, eles apreciam a forma como a loja troca de vitrine a cada duas semanas, como suas estantes de roupas estão sempre se renovando e como isso dá uma ideia de peças “semi-exclusivas”.

Já com relação à Zara, 71% dos entrevistados gostam da marca e quase 50% acham que as novidades são o valor mais atrativo da loja. Mais além, quase 50% dos entrevistados acham a qualidade da roupa da Zara mediana e 22% acredita ser baixa comparada ao preço.

E no quesito custo – benefício, a Forever 21 acabou liderando com 78%. Ou seja, podemos observar que o que mais atrai nessa marca é o preço e, com relação à Zara, o que mais chama atenção são as novidades. O consumidor contemporâneo deseja sempre aliar esses dois pontos, deixando até o fator qualidade de lado, se for preciso.

Desse modo, podemos concluir que a estratégia de Fast Fashion chegou para suprir exatamente o que o novo consumidor deseja: a fome pelo novo e pelo barato. As marcas precisam estar em constante mutação com relação às suas coleções e novos meios de atrair e fidelizar os consumidores precisam ser buscados.

5.2 Brasil perante o mercado internacional: Uma análise da especialista Daniela Falcão

Com relação à entrevista feita com Daniela Falcão, diretora de redação da Vogue Brasil, podemos observar que o motivo pelo qual as empresas de Fast Fashion começaram a migrar para o Brasil foi porque os EUA e a Europa precisavam encontrar outros mercados consumidores para lidar com a crise e viram um novo polo surgindo aqui. No entanto, para as

marcas, os brasileiros são apenas consumidores de tendência da moda, não lançamos nada. Mais ainda, de acordo com a entrevistada, o Brasil não possui influência em nada, todas as marcas de luxo produzem suas roupas, pensando no consumidor asiático.

O nosso país ainda tem muita dificuldade em competir em preço, qualidade e originalidade com a moda internacional. Como consequência, pode-se notar o enfraquecimento das semanas de Fashion Week no Brasil.

5.2.1 Investimento em marketing

De acordo com a diretora de redação da Vogue Brasil, pode-se perceber que os desfiles de moda se tornaram um espetáculo. Isso porque as pessoas passaram a enjoar mais rápido das peças que compram, as roupas se tornaram completamente descartáveis. Dessa maneira, os estilistas estão tendo de fazer mais coleções por ano para estar sempre agradando os consumidores. O segredo das marcas para se manter como referência no mercado é sempre inovar. É preciso estar constantemente conectado.

Devido a tal prática do desapego que se tornou muito comum na atualidade, as roupas em si acabaram se tornando um pouco obsoletas no mundo da moda. Nesse sentido, foi necessário um maior investimento em marketing, por parte das marcas para atrair os consumidores. E isso pode ser percebido facilmente em diversas lojas de Fast Fashion, como por exemplo, as campanhas da C&A em parceria com a Kim Kardashian e a Maria Filó. As marcas investem pesado na publicidade em contrapartida com a qualidade das roupas em si.

5.2.2 Paixão X Comercialização

O fenômeno do Fast Fashion acabou fazendo com que a moda se tornasse um meio bem mais comercial, gerando muitos empregos na sociedade. No entanto, acabou-se perdendo um pouco da originalidade, da excentricidade das roupas. As empresas de Fast Fashion não inovam nas coleções, elas apenas copiam o que já sabem que faz sucesso entre os consumidores. Assim, elas têm menos no prejuízo.

Por causa do Fast Fashion, pode-se notar o aumento do número de blogueiras de moda no Brasil e no mundo inteiro, o que acabou se tornando uma nova forma de rentabilidade para os profissionais desse ramo de blog. Eles dependem muito um do outro para se manter no mercado, basta ver a quantidade de coleções de redes de Fast Fashion nacionais assinadas por blogueiras.

Apesar de toda a velocidade que a moda adquiriu, ainda há diversos estilistas testando novos estilos, surgindo com novas ideias, colocando sua originalidade no mundo e impactando todos àqueles a sua volta. E, cada vez mais, as marcas de luxo lançam peças mais excêntricas para tornar o trabalho das Fast Fashion de copiar mais difícil.

5.2.3 Zara e Forever 21

Para Daniela Falcão, a Zara é uma marca que conquistou bastante espaço no Brasil. Isso porque ela tem uma grande dedicação aos consumidores brasileiros, sua estratégia de venda é bastante voltada para os padrões brasileiros. Tanto com relação ao formato do corpo das brasileiras quanto às roupas usadas de acordo com as estações do ano. Diversas marcas não fazem uma coleção especialmente para atender ao público brasileiro. Normalmente, as empresas importam as peças mais leves, vendidas no verão, por exemplo, da Europa e vendem aqui para o verão do Brasil sem nenhuma alteração nas peças.

No caso da Forever 21, ela está ganhando bastante espaço por causa, principalmente de seus preços baixos. Ela consegue mantê-los assim porque as suas roupas são muito baratas nos outros países, justamente porque eles atendem a uma classe C, desse modo, a importação acaba não sendo muito cara.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Fast Fashion costumava ser identificado como um segmento de mercado que produzia produtos de baixo nível qualitativo, não comparável às características das grandes marcas internacionais. Porém, atualmente os dois mundos estão se sobrepondo, ou seja, os consumidores passaram a adquirir artigos de marcas de luxo e produtos do Fast Fashion, coordenando as peças de acordo com o seu estilo, e não mais como forma de adquirir status social por meio dos produtos que veste.

Outra consideração que se pode fazer é que as empresas deste segmento se preocupam em seguir parâmetros próprios para estabelecer vínculos com seus públicos, visando aumentar o reconhecimento da marca junto aos consumidores, ganhar espaço no mercado, nas mídias e nos líderes de opinião. Consequentemente, as empresas de Fast Fashion estão apostando em outras formas de divulgação, não investindo tanto em ferramentas tradicionais de divulgação como desfiles e grandes verbas em publicidade, como fazem as grifes de luxo. O que não quer dizer que essas estratégias de comunicação não sejam planejadas (CIETTA, 2010)

É necessário compreender que essas mudanças vêm sendo captado não só pelas redes de Fast Fashion, mas também pelas grandes grifes que talvez tenham que começar a repensar estratégias para as próximas décadas, pois o consumidor já não é mais o mesmo, e as novas gerações convivem, a cada dia, com uma exacerbação da velocidade, da inovação, da acessibilidade de produtos, mas em detrimento da qualidade.

O modelo de gestão único, baseado na inovação, na flexibilidade e na sua forma de entender a moda com criatividade e design de qualidade, aliados a uma resposta rápida às exigências do mercado, permitiram uma rápida expansão internacional e a introdução do conceito de Fast Fashion no mercado. Esse sistema depende de uma troca de informações constantes por seus principais processos. Dos clientes aos gerentes de loja, dos gerentes de loja para especialistas e designers, dos designers à equipe de funcionários de produção, dos compradores aos subcontratantes, dos gerentes aos distribuidores.

Como visto, por exemplo, na Zara, os procedimentos operacionais, as medidas de desempenho, e até mesmo a disposição das instalações físicas são projetadas para uma melhor transferência de informação com eficiência e agilidade. As lojas transmitem todos os tipos da informação tais como tendências, o relatório de vendas, relatório de compras, informações de percepção dos clientes, entre outros.

Conclui-se que o fluxo constante de dados faz da Zara uma referência para as empresas de varejo em especial às de moda. Seu sistema integrado de informações e processo

de integração vertical é o grande responsável pela maximização do desempenho da inovação e estrutura como um todo e pelo constante *update* do capital intelectual e de gestão em uma indústria volátil como a de moda.

Para os gestores de marcas, torna-se cada vez mais importante estudar as relações sociais da sua época. Conhecer os comportamentos humanos, suas formas de interação, sua visão de mundo e estilo de vida, é primordial para entender porque as pessoas consomem. Não apenas para os gestores, como para os próprios consumidores. Atualmente, os consumidores não compram os produtos por suas funcionalidades, pois acabaram se tornando obsoletos, mas pela experiência que eles proporcionam e pela emoção que despertam, já que estão quase sempre associados a um estilo de vida, fazendo com que o consumidor se identifique com elas. Sendo assim, as marcas precisam estar sempre atentas aos anseios do consumidor para lhe dar o que ele deseja obter. No caso da sociedade de hiperconsumo: satisfação, prazer e felicidade.

Portanto, nada mais importante para a gestão de marcas do que entender o que os consumidores valorizam. Para atingir esse objetivo, somente estudando a sociedade atual e toda a história que culminou com o seu desenvolvimento. Nesse sentido, por meio desse estudo e das entrevistas realizadas, percebe-se que a sociedade de hiperconsumo se encontra cada vez mais seletiva e exigente com relação ao ato da compra. Podemos notar que grande parte dos entrevistados está a par do sistema de Fast Fashion das marcas e gostam dessa estratégia utilizada, pois as vitrines estão sempre em constante mutação, proporcionando novidades e os preços se encontram mais acessíveis.

As marcas de Fast Fashion conseguem notar um grande mercado consumidor e promissor no Brasil, que está sempre procurando por novidades. No entanto, percebe-se que o público brasileiro de moda vestuário é um consumidor infiel, ou seja, ele migra de uma marca para outra sem pensar duas vezes a procura de preços mais acessíveis. Por isso o investimento cada vez mais forte em marketing emocional para fidelizar os consumidores não pelas roupas e sim pela conexão com a marca.

Além disso, concluímos que os consumidores da amostra preferem pecar um pouco mais com relação à qualidade das roupas quando se trata de preço. A maioria dos entrevistados afirmou que gosta de comprar da Forever 21 e por mais que a qualidade das peças não seja a melhor, está de acordo com o que a loja cobra por elas.

Ademais, a entrevista nos mostrou que a maioria dos consumidores da Zara busca por novidades na marca. Já os da Forever 21, buscam por preços mais baixos e, entre essas duas marcas, prevaleceu a com os preços mais acessíveis.

O marketing, a publicidade e o design não têm o poder de obrigar o consumidor a comprar. Somente ele decide se a história, a experiência, a emoção transmitida desperta seus sentimentos e lhe promove um prazer real. O consumo já não o engana, ele próprio quer ser seduzido. “Já não tanto um recurso de emergência ou ‘negação da vida’, mas mais um estimulante mental, uma pitada de aventura, o consumo atrai-nos em si, enquanto fonte de novidade e animação” (LIPOVETSKY, 2007; p. 58).

Tratando do tempo presente, é somente entendendo a sociedade de hiperconsumo, seu advento e sua história, a generalização da moda e o anseio incessante dos sujeitos pela felicidade, que os gestores poderão impregnar nas suas marcas valores e sensações pelos quais o consumidor estará disposto a pagar. Pois o objeto pouco vale perante a experiência.

Esse estudo de estratégia de marketing e cultura do consumo é importante não apenas para os gestores entenderem a forma como os consumidores pensam e funcionam para descobrirem suas necessidades de compra, mas também, e principalmente, para o consumidor. Somente estudando como marketing e a publicidade são exercidas pelas grandes marcas para saber como elas lidam e nos atingem para venderem seus produtos. Dessa forma, deixaremos de ser, de certa forma, iludidos e começaremos a fazer compras mais conscientes. Ou não, mas pelo menos saberemos exatamente o que queremos, as armas que os profissionais de marketing têm e usam para nos influenciar e como agir perante eles.

REFERÊNCIAS

21ST Street Blog. **Blog Forever 21**. Disponível em: <http://blog.forever21.com/tag/fast-fashion/>. Acesso em: 12 de maio de 2015.

AGUIAR, Murilo. "**Forever 21 pratica preço de guerrilha**" - **Entrevista com Carlos Ferreira**. 2014. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/2014-04-04/forever-21-pratica-preco-de-guerrilha-diz-especialista-em-luxo.html>. Acesso em: 12 de junho de 2015

ANAZ, Sílvio. **A moda além do vestuário**. Disponível em: <http://pessoas.hsw.uol.com.br/industria-da-moda3.htm>. Acesso em: 17 de janeiro de 2014.

ANGEL, Rozze. "**Slow fashion**" – **tendência do varejo**. 2014. Disponível em: <http://www.iangel.com.br/tag/fastfashion/>. Acesso em 27 de dezembro de 2014.

BALANÇA comercial têxtil no Brasil. **ABIT**. 2014. Disponível em: <http://www.abit.org.br/empregabrasil/balanca.aspx>. Acesso em: 25 de agosto de 2014.

BATE papo com Marc Gobé, especialista em marcas. **Promoview**. 2012. Disponível em: <http://promoview.com.br/entrevista/219839-bate-papo-com-marc-gobe-especialista-em-marcas/>. Acesso em: 28 de setembro de 2014.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1995. Acesso em: 12 de janeiro de 2014.

BAUER, Martin e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. Acesso em: 02 de abril de 2014.

BAUMAN, Zygmunt, 1925. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. Acesso em: 12 de janeiro de 2014.

BRASIL precisa de mudanças urgentes na indústria da moda. **Terra**. 2014. Disponível em <http://moda.terra.com.br/brasil-precisa-de-mudancas-urgentes-na-industria-da-moda-segundo-forum-em-sp,82865bb47e269410VgnCLD200000b1bf46d0RCRD.html>. Acesso em: 15 de junho de 2015.

CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999. Acesso em: 08 de fevereiro de 2014.

CALLEFE, Luis Gonzaga e MOREIRA, Herivelto. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&a, 2006. Acesso em: 02 de abril de 2014.

CARVALHO, Julia. **Chegada da Forever 21 pode atrapalhar concorrentes no Brasil**. 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/chegada-da-forever-21-pode-atrapalhar-concorrentes-no-brasil>. Acesso em: 17 de maio de 2015

CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast Fashion: Estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010. Acesso em: 08 de fevereiro de 2014.

DELGADO, Daniela. **Fast Fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado**. 2008. Em Moda-palavra e-periódico. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao2/files/fast_fashion-daniela_delgado.pdf. Acesso em: 09 dezembro de 2014.

DOURADO, Glauber. **A sociedade do hiperconsumo**. 2010. Disponível em: <http://hiperconsumo.wordpress.com/tag/hiperconsumo/>. Acesso em: 12 de abril de 2015

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. Tradução Eric Roland René Heneault. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005. Acesso em: 14 de março de 2014.

E-PERIÓDICO, ModaPalavra. **A sociedade de hiperconsumo e as marcas de moda**. 2012. Disponível em: http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao9/arquivos/7._ARTIGO_MODAPALAVRA_VOL_9_CECCATO.pdf. Acesso em: 16 de maio de 2015.

EXPRESSOMT: **Mulheres compram metade do próprio peso em roupas por ano**. Edição de Maio de 2011. Disponível em: <http://www.expressomt.com.br/noticia.asp?cod=139606&codDep=8>. Acesso em: 20 de maio de 2011.

FALCÃO, Daniela. **Grandes Nomes da Moda**. In: CASA DO SABER, 22 de junho de 2015, Rio de Janeiro.

FASHIONBUBBLES. **Zara Investe No Mercado De Moda Brasileiro E Obtém Bons Resultados Ao Contrário Da H&M E Gap**. 2010. Disponível em:

<http://www.fashionbubbles.com/negocios-tech-cia/zara-investe-no-mercado-de-moda-brasileiro-e-obtem-bons-resultados/>

FASHIONISMO. **A história da Forever 21!** 2013. Disponível em:

<http://www.fashionismo.com.br/2013/02/a-historia-da-forever-21/>

GERAÇÃO de empregos no ramo têxtil do Brasil. **ABIT**. 2014. Disponível em:

<http://www.abit.org.br/empregabrasil/empregos.aspx>. Acesso em: 25 de agosto de 2014.

GLOBALIZAÇÃO e a sociedade de consumo. **Diversidade das Ris**. 2013. Disponível em:

<http://diversidadesdasri-deuza.blogspot.com.br/2013/06/a-globalizacao-e-sociedade-de-consumo.html>. Acesso em: 15 de junho de 2015.

GRAZIELLY, Lavinia. **A moda no Brasil**. 2011. Disponível em:

<http://modabrasileiramuitomassa.blogspot.com.br/2011/01/moda-do-brasil.html>. Acesso em: 02 de março de 2014.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. Acesso em: 13 de setembro de 2014.

HARVEY, David, 1989. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 2009. Ed 18. Acesso em: 14 de março de 2014.

IMPORTAÇÃO e produção interna têxtil do Brasil. **ABIT**. 2014. Disponível em:

<http://www.abit.org.br/empregabrasil/producao.aspx>. Acesso em: 25 de agosto de 2014.

INTELIÊNCIA de marketing? **Guia do Marketing**. 2010. Disponível em:

<http://guiadomarketing.powerminas.com/o-que-e-inteligencia-de-marketing/>. Acesso em: 12 de junho de 2015.

JOPLIN, Luana. **Prazer e Hiperconsumo**. 2012. Disponível em: <http://psicologia-ro.blogspot.com.br/2012/02/prazer-e-hiperconsumo.html>. Acesso em: 14 de outubro de 2014

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004. 2ªEd. Acesso em: 14 de maio de 2014.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2006. Apud em: AnaMariaPaulodosSantosCostaVC.pdf

LAPERTOSA, Roberta. **Desperdício têxtil na indústria da moda**. Disponível em: http://www.feam.br/images/stories/Moda_seminario/roberta_lapertosa.pdf. Acesso em 03 de novembro de 2014.

LEWIS; BRIDGES. In. SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Acesso em: 14 de maio de 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: 1989. Acesso em: 03 de junho de 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. Acesso em: 15 de julho de 2014.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. 1944. Tradução Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. Acesso em: 03 de junho de 2014.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: compêndio de sociologia compreensiva**. São Paulo: Brasiliense, 1988. Acesso em: 24 de agosto de 2014.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2010

MEYGE, Adriana. **Preços baixos da Forever 21 podem ameaçar varejistas brasileiras**. 2014. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3482218/precos-baixos-da-forever-21-podem-ameacar-varejistas-brasileiras>. Acesso em: 05 de Janeiro de 2015.

NUNES, Gilcerlândia Pinheiro Almeida. **Resenha da “A Felicidade Paradoxal”**. Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/interlegere/05/pdf/le01.pdf>. Acesso em: 12 de junho de 2015.

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. Tese de doutorado defendida na PUCRS em 2007. Acesso em: 16 de junho de 2014.

PINTO, Wesley. **As três fases do consumo**. Disponível em: <http://wy-branding.com.br/conhecimento/as-tres-fases-do-consumo/>. Acesso em: 27 de setembro de 2014

POLHEMUS, Ted. Street Style, 1994. In: CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999, p.125. Acesso em: 05 de junho de 2014.

REDAÇÃO M de mulher; **21 informações e curiosidades sobre a Fast Fashion Forever 21**. 2014. Disponível em: <http://mdemulher.abril.com.br/moda/reportagem/ta-na-moda/forever-21-fast-fashion-moda-por-menos-roupas-baratas-brasil-como-se-vestir-bem-gastando-pouco-776850.shtml>. Acesso em: 12 de maio de 2015.

REVOLUÇÃO do Fast Fashion. In: Seminário **ELLE**/São Paulo Prêt-à-Porter, janeiro de 2011. Disponível em: <http://www.saopaulopretaporter.com/imprensa/0059.html>. Acesso em: 11 de abril de 2014.

RIBEIRO, Eriça e RIBEIRO, Fabiana. **Lojas brasileiras adotam “fast fashion” criado na europa**. 2010. Disponível em: <http://www.fashionbubbles.com/negocios-tech-cia/lojas-brasileiras-adotam-fast-fashion-criado-na-europa/>. Acesso em: 15 de junho de 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia**. 2. ed. São Paulo: Makron, 1997

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005. Acesso em: 05 de junho de 2014.

SANT’ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. São Paulo: Estação das Letras, 2007. Acesso em: 08 de fevereiro de 2014.

SANTIAGO, C. E. R. de; MORELLI, G. **Inovação no Varejo: Fast Fashion e Pop Up Stores**. Disponível em: http://sites.unifebe.edu.br/congressoits2010/artigos/artigos/062_-_INOVACAO_NO_VAREJO_FAST_FASHION_E_POP_UP_STORES.pdf. Acesso em: 09 de dezembro de 2014.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006. Acesso em: 02 de maio de 2014.

SHIMAMURA, Erica. **O Fast Fashion e a identidade de marca**. 2012. Acesso em: 15 de junho de 2015.

SILVA, Beatriz Rustiguel da. **A Marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-beatriz-a-marca-no-centro-da-gestao-corporativa.pdf>. Acesso em 28 de setembro de 2014.

SILVA, Juremir Machado. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003. Acesso em: 16 de junho de 2015.

SILVA, Valdeci Gonçalves da. **A felicidade como imperativo de consumo**. Disponível em: <https://www.algosobre.com.br/psicologia/a-felicidade-como-imperativo-de-consumo.html>. Acesso em: 16 de julho de 2014

SIQUEIRA, Holgonsi Soares Gonçalves. **Cultura De Consumo Pós-Moderna Disponível**. 2005. Disponível em: <http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/consumismo2.html>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2015.

SOCIEDADE de hiperconsumo. **Fuxico**. 2008. Disponível em: http://www2.uefs.br/nit_/site/fuxico/n13.pdf. Acesso em: 07 de junho de 2015.

SOUZA, Simone. **Conceito de Branding**. Disponível em: <http://queconceito.com.br/branding>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2015.

THEREZA. **A história da Forever 21**. 2013. Disponível em: <http://www.fashionismo.com.br/2013/02/a-historia-da-forever-21/>. Acesso em: 15 de junho de 2015.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos**. 2^a ed. 2001. Acesso em: 16 de junho de 2015.

APÊNDICE 01 – Questionário de Entrevista

- 1) Você gosta da marca Forever 21?
 - a) Sim
 - b) Não
 - c) Indiferente
- 2) Com qual frequência você compra roupas da Forever 21?
 - a) Muita
 - b) Pouca
 - c) De vez em quando
- 3) O que mais te atrai na marca Forever 21?
 - a) Qualidade
 - b) Preço
 - c) Novidades
 - d) Nome da marca
- 4) O que você acha sobre a qualidade das roupas da Forever 21?
 - a) Boa!
 - b) Fraca
 - c) Normal
 - d) Pelo preço está de bom tamanho
- 5) Você gosta do esquema de Fast Fashion da Forever 21?
 - a) Roupas semi exclusivas/ troca rápida de vitrine/ poucas peças no estoque
 - b) Sim
 - c) Não
- 6) Você gosta da marca Zara?
 - a) Sim
 - b) Não
 - c) Indiferente
- 7) Com qual frequência você compra roupas da Zara?
 - a) Sempre
 - b) Quase nunca
 - c) De vez em quando
- 8) O que mais te atrai na Zara?
 - a) Preço

- b) Qualidade
 - c) Novidades
 - d) Status
- 9) O que você pensa sobre a qualidade das roupas da Zara?
- a) Muito boas!
 - b) Fracas
 - c) Normais
- 10) Qualidade baixa comparadas ao preço
- a) Zara ou Forever 21? Qual vale mais o custo-benefício?
 - b) Zara
 - c) Forever 21
 - d) Nenhuma das duas

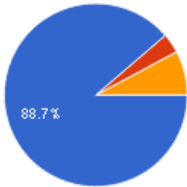
APÊNDICE 02 – Resultado da pesquisa

115 responses

[View all responses](#)

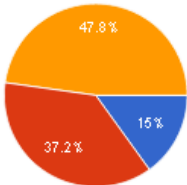
Summary

Você gosta da marca Forever 21?



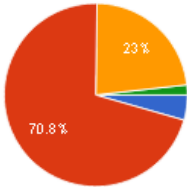
Sim	102	88.7%
Não	4	3.5%
Indiferente	9	7.8%

Com qual frequência você compra roupas da Forever 21?



Muita	17	15%
Pouca	42	37.2%
De vez em quando	54	47.8%

O que mais te atrai na marca Forever 21?



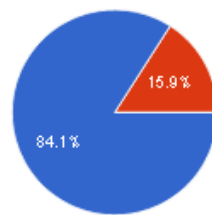
Qualidade	5	4.4%
Preço	80	70.8%
Novidades	26	23%
Nome da marca	2	1.8%

O que você acha sobre a qualidade das roupas da Forever 21?



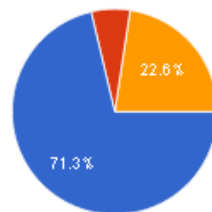
Boal	23	20.5%
Fraca	16	14.3%
Normal	38	33.9%
Pelo preço está de bom tamanho	35	31.3%

Você gosta do esquema de Fast Fashion da Forever 21?



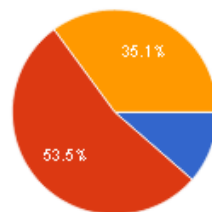
Sim	95	84.1%
Não	18	15.9%

Você gosta da marca Zara?



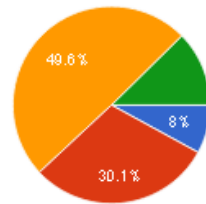
Sim	82	71.3%
Não	7	6.1%
Indiferente	26	22.6%

Com qual frequência você compra roupas da Zara?



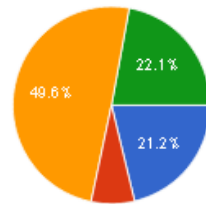
Sempre	13	11.4%
Quase nunca	61	53.5%
De vez em quando	40	35.1%

O que mais te atrai na Zara?



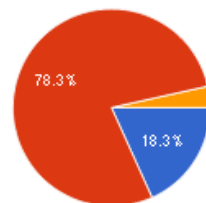
Preço	9	8%
Qualidade	34	30.1%
Novidades	56	49.6%
Status	14	12.4%

O que você pensa sobre a qualidade das roupas da Zara?



Muito boas!	24	21.2%
Fracas	8	7.1%
Normais	56	49.6%
Qualidade baixa comparadas ao preço	25	22.1%

Zara ou Forever 21? Qual vale mais o custo-benefício?



Zara	21	18.3%
Forever 21	90	78.3%
Nenhuma das duas	4	3.5%

APÊNDICE 03 – Entrevista com Daniela Falcão

Entrevista com Daniela Falcão (D):

Pergunta: Qual a percepção das empresas de Fast Fashion com relação à moda brasileira? Eles nos consideram como um país lançador de tendências?

D: Não. O Brasil consome tendências, não lança.

P: Por que as grandes empresas de Fast Fashion estão cada vez mais vindo para o Brasil? O que elas notam no nosso mercado consumidor?

D: Não é que as empresas tenham notado algo específico no consumidor brasileiro, mas sim porque o Brasil se tornou um novo polo. Quando houve a crise, ela não atingiu tanto o Brasil, quanto nos EUA ou na Europa, por isso tiveram que procurar por novos consumidores e o Brasil foi uma opção viável.

P: Você acha que com esse forte grau de indiferenciação entre os produtos, todos se copiando, os investimentos da marca serão concentrados mais em marketing? A roupa se tornou menos relevante? (Porque tornou-se quase descartável. Não por qualidade, mas porque se torna obsoleta em semanas).

D: Sim, isso já está acontecendo não só no Fast Fashion, mas também nas grandes casas de moda. Daí os desfiles hoje terem virado espetáculo. Ou seja, essa ênfase no marketing e não na roupa não é exclusividade do Fast Fashion, infelizmente.

P: Você vê esse ciclo de revenda de roupas usadas - "desapega" - como parte do processo do Fast Fashion?

D: Sim, você enjoe mais rápido do que compra (porque compra muito e sem muita edição) e também colabora para este fenômeno o fato de que boa parte do nosso guarda-roupa hoje não tem mais peças que vale guardar para dar para sua filha, como se fazia antigamente. Então você precisa abrir espaço no closet para novas peças efêmeras e o jeito é dar ou vender.

P: Você vê esta estratégia de Fast Fashion viável a longo prazo, já que há o risco de um esgotamento criativo?

D: Hoje os estilistas estão tendo de fazer no mínimo 4 coleções por ano (primavera/verão, *pre-fall*, outono-inverno e *cruise*), isso quando não têm de fazer também masculino e alta-costura. Ninguém consegue ser ter uma ideia brilhante para desenvolver uma coleção

completa a cada seis meses, mesmo com uma equipe grande dando suporte, daí a sensação de déjà vu que temos hoje. Mas o Fast Fashion já é algo que existe há muito tempo, ele nunca vai acabar. O que pode cansar, por outro lado são essas parcerias que as Fast Fashions têm feito ao longo do tempo. Como por exemplo, a C&A com a Kim Kardashian, Maria Filó, entre outras.

P: O que esperar da moda agora com esse conflito entre a paixão e o comercial?

D: Entendo que o Fast Fashion tenha se tornado um meio bem mais comercial agora, mas ao mesmo tempo, ele emprega, o que é bom. Além disso, há sempre lugar para a paixão e a renovação na moda, principalmente agora com um mundo cheio de novidades, tecnologia, diversidade.

P: E as marcas de luxo? Os hábitos de consumo dos países emergentes, da classe média, ou da classe C no Brasil acabam afetando elas? Se sim, de que forma?

D: O Brasil não influencia nada. Mas a China e a Ásia de modo geral sim. Todas as marcas de luxo hoje produzem peças pensando na voracidade do consumidor asiático.

P: Como a indústria da moda e as revistas conseguem lidar com a rotatividade de estilistas entre as próprias marcas de luxo, por exemplo?

D: É preciso ficar sempre atento ao novo. Por mais que aja uma diferenciação absurda entre o antigo estilista da Dior, John Galliano, para o novo, Raf Simons, os dois sempre souberam inovar e é isso que o consumidor busca.

P: Você acha que as semanas de Fashion Week perderam força no Brasil? Qual a relação entre isso e o Fast Fashion?

D: Sim, perderam e isso é fato. Mas não tem nada a ver com o Fast Fashion. Nada. É muito mais um reflexo da incapacidade da indústria nacional de competir em preço, qualidade e originalidade com a moda que vem de fora.

P: E o fenômeno das blogueiras de moda e das *It Girls* da internet? Tem alguma relação com o fenômeno do Fast Fashion?

D: Sim. Tanto as blogueiras quanto o Fast Fashion se proliferam por conta da democratização da moda. E um nutre o outro, basta ver a quantidade de coleções de redes de Fast Fashion nacionais assinadas por blogueiras.

P: Como editora de uma das principais revistas de moda, como o Fast Fashion a impacta?

D: Tudo o que é moda impacta a Vogue.

P: Como um veículo como a Vogue consegue se manter como referência de moda, quando a moda foi impactada pela lógica da aceleração da produção, venda, descarte e renovação?

D: O segredo para se manter como referência é sempre se renovar, sempre estar por dentro da moda e pensando no novo, estar conectados, sempre acompanhando os estilistas. A Vogue está sempre “antenada”. Estamos sempre nos atualizando nas redes sociais. Principalmente no *Instagram*. Não há ninguém nesse ramo que tenha o nosso número de seguidores. Não usamos *Snachat*, porque consideramos uma cultura *trash*, porcária, além da ideia não combinar com a estratégia da Vogue, que é ser durável.

P: Atualmente, quem precisa seduzir mais na relação Estilista/ Revista?

D: Os estilistas liberam mais informações hoje em dia, todos precisam dar entrevista e nós ganhamos muito com isso também, então é bastante uma relação de via de mão dupla.

P: É possível falar em moda ainda? Ou só restaram os modismos?

D: Claro que sim! Apesar de toda a velocidade que a moda adquiriu hoje, ainda temos grandes criadores surgindo e conseguindo impor seu ponto de vista e um novo olhar, propondo caminhos de estilo que não são facilmente replicáveis no Fast Fashion e, assim garantindo sua originalidade.

P: Foram as empresas que criaram o Fast Fashion e a necessidade de compra no consumidor ou foi o próprio consumidor que se tornou mais exigente por peças novas e forçou as empresas a adotarem essa estratégia?

R.: Foram ambos os lados, foi como dar álcool para alcoólatras.

P: Como a Forever 21 consegue se manter com esses preços no mercado?

D: A Forever 21 consegue se manter porque as roupas dela são muito baratas lá fora, então a importação não sai tão cara.

P: Por que a Zara fez tanto sucesso no Brasil?

D: A Zara é a única empresa internacional que montou uma linha de produção no Brasil; ela adapta suas roupas para o público brasileiro. Antes ninguém comprava calças da Zara porque ficavam muito apertadas nas coxas, por exemplo. Agora a marca alarga as calças no quadril e nas coxas. Além disso, ela faz roupas de acordo com as temporadas do Brasil, normalmente as marcas estrangeiras pegam as roupas mais leves do verão deles e importa para vender no verão daqui. Mas a Zara não, ela realmente produz pensando nos padrões brasileiros. No caso da Fast Fashion Topshop, seu erro aqui foi achar que nós éramos a nova china, ou seja, achava que o consumidor brasileiro fosse sair comprando suas roupas só por ser de grife, sem se importar com outras variáveis, como qualidade ou preço.